

ANALISIS PERSONAL BRANDING RUBEN ONSU MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @GeprekBensu)

Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Anggana Aletta Bimantoro
Email: kinkinsubarsa@unj.ac.id, alettabimantoro@gmail.com
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri
Jakarta

Jl. Rawamangun Muka Raya, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta

Submitted: 29 Juni 2020 | Accepted: 24 September 2020 | Published: 30 Desember 2020

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

Abstract

With the modern era, social media can now be used as building one's self-image through personal branding. Personal Branding can be built through social media Instagram. Building personal branding can be done by demonstrating our abilities, talents, or establishing a business in any field, one of which is food. Various methods are used to establish personal branding, such as the example conducted by Ruben Onsu on the Instagram account of GeprekBensu, when Ruben Onsu conducted a campaign about the originality of its products. The formulation of the problem is What is the form of Ruben Onsu's personal branding in the GeprekBensu Instagram account? The purpose of this research is to find out personal branding formed by Ruben Onsu through GeprekBensu's Instagram social media. The research method used is qualitative, the research model is descriptive by collecting data through GeprekBensu Instagram account documentation. The data analysis method is divided into 3 namely reduction, data presentation, and conclusion testing. The results of the discussion from this study are that Ruben Onsu builds personal branding with various supporting features such as his followers, uploads his Instagram photos, effects on his photos, and the use of sentences or symbols in the photos are then described into 8 the concept of formation of personal branding namely specialization, leadership, personality, differences, looks, unity, determination, and good name.

Keywords: Socia Media, Personal Branding, Ruben Onsu

Abstrak

Dengan adanya zaman serba modern, kini sosial media dapat digunakan sebagai membangun citra diri seseorang melalui personal branding. Personal Branding dapat dibangun melalui media sosial Instagram. Membangun suatu personal branding bisa dilakukan dengan menunjukkan suatu kemampuan kita, bakat, atau mendirikan suatu usaha dibidang apa saja salah satunya makanan. Berbagai cara dilakukan untuk membentuk personal branding seperti contoh yang dilakukan oleh Ruben Onsu pada akun Instagram GeprekBensu, Ketika Ruben Onsu melakukan kampanye mengenai keorisinalitasan produknya. Rumusan masalah nya adalah Bagaimana bentuk personal branding Ruben Onsu dalam akun instagram GeprekBensu? Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding yang dibentuk Ruben Onsu melalui sosial media instagram GeprekBensu. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, model penelitiannya yaitu deskriptif dengan pengumpulan data melalui dokumentasi akun Instagram GeprekBensu. Adapun metode analisis data nya terbagi menjadi 3 yaitu reduksi, penyajian data dan pengujian kesimpulan. Hasil pembahasan dari penelitian ini bahwa Ruben

Onsu membangun personal branding dengan berbagai fitur – fitur yang mendukung seperti followers nya, upload foto distory instagramnya, efek – efek yang terdapat pada foto nya, dan penggunaan kalimat – kalimat atau simbol yang ada pada foto tersebut kemudian dijabarkan kedalam 8 konsep pembentukan personal branding yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Keywords: *Sosial Media, Personal Branding, Ruben Onsu*

A. Pendahuluan

Munculnya perkembangan internet di era serba modern mengakibatkan perubahan pola komunikasi masyarakat yang ditandai adanya media – media baru dan gaya hidup masyarakat saat ini. Internet telah menjadi suatu kebutuhan hidup masyarakat yang dapat mengakses segala informasi dengan cepat tanpa suatu batasan sehingga penggunaannya semakin meningkat. Internet sangat berpengaruh dalam segala kegiatan, kegiatan perkantoran, kegiatan bisnis, kegiatan dalam belajar, yang segala sesuatunya menjadi cepat dan efisien serta memberika solusi yang tepat. Secara umum, internet adalah kumpulan komputer yang terhubung satu sama lain dalam sebuah jaringan global. Setiap perangkat yang terhubung dapat saling berkomunikasi tanpa batasan wilayah atau geografis. Dari pernyataan tersebut, menggunakan internet tanpa adanya batasan dan dapat menjangkau lebih luas. Selain itu, kita dapat bertukar data, informasi baik dalam bentuk teks maupun dokumen.

Internet memudahkan kita mengakses informasi apa aja termasuk dalam bersosial media. Saat ini pengguna sosial media mengalami peningkatan yang cukup pesat. Sosial media yang digunakan beraneka ragam, bisa melalui instagram, twitter, facebook, dan lain sebagainya. Namun, untuk saat ini sosial media yang sangat populer digunakan yaitu Instagram. Kita ketahui bersama bahwa banyak orang menggunakan akun Instagram sebagai media penyaluran eksistensi individu. Tentunya dengan tujuan tertentu, ada yang untuk menghibur, meng-endorse produk, berbisnis, memasarkan suatu produk, konten podcast, masih banyak lagi. Namun ada juga yang dijadikan sebagai personal branding. Karena Instagram dianggap sebagai media paling efektif untuk melakukan personal branding. Personal branding melibatkan pengelolaan reputasi, gaya, tampilan, sikap dan keterampilan dalam membuat perubahan untuk merek pribadi. Mengelola merek pribadi membantu Anda membangun semacam ekuitas merek, memberikan anda nama sebagai membangun kekuatan image anda (Wright, n.d). Personal branding dapat diartikan

sebagai pembentukan merek atas nama diri sendiri. Personal branding bertujuan untuk membangun persepsi seseorang terhadap diri kita, terutama ketika pertama kali bertemu dengan orang asing. Tentunya orang tersebut memiliki first impression terhadap diri kita. Selain itu, dapat dikatakan membangun image seseorang agar dipandang baik oleh orang lain serta ditujukan untuk mengembakan potensi diri terutama di era zaman sekarang. Personal branding menjadi suatu hal yang penting sebab dapat meningkatkan citra diri atas nama seseorang yang melibatkan skill dan karakter sebagai identitas yang kuat.

Personal branding didefinisikan oleh Montoya dan Vandehey (2008) sebagai *“taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.”* Sementara itu, Mobray (2009) mendefinisikan personal branding sebagai *“the ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.”* Ada hal – hal mendasar dari personal branding yaitu kenali diri Anda, tunjukkan diri Anda, dan kembangkan diri Anda. Melalui personal branding, dapat digabungkan menjadi suatu hal utama pada individu yang melibatkan kemampuan, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas pribadi yang kuat dibandingkan identitas orang lain (Afrilia, 2018). Membangun personal branding dalam diri membutuhkan komitmen, perhatian yang serius, dan tujuan positif yang konsisten. Personal branding dapat dibangun dari orang, nama, tanda simbol atau desain yang dijadikan sebagai ciri khas pembeda dengan kompetitor. Personal Branding adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis (Ganiem dalam Wasesa, 2011:282). (Natasha Putri Tumakaka, 2019)

Personal brand juga diartikan sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja ataupun tidak disengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya (Parengkuan, 2014). *Personal brand* dapat dibedakan menjadi dua, yakni *natural personal brand* dan *created personal brand*. *Natural personal brand* terbentuk secara tidak sengaja, hal tersebut terjadi ketika seseorang sudah memiliki nilai prinsip yang telah dibentuk dan mempraktekkannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga ketika menghadapi masalah dalam menjalankan karir nya, ia sudah mengerti bagaimana mencari suatu penyelesaiannya. *Created personal brand* terbentuk secara disengaja sesuai dengan yang dibutuhkan. Seseorang dapat membangun karakter personal branding-nya dengan berbagai upaya yang dilakukan (Parengkuan, 2014).

Salah satu sosial media yang digunakan untuk membangun suatu personal branding seseorang yaitu instagram. Personal branding yang kuat akan memberikan kemudahan untuk dikenali masyarakat di sosial media, baik secara personal maupun professional. Khalayak umum bisa dengan mudah melihat kemampuan, pencapaian kita melalui online. Yang kita ketahui, instagram digunakan untuk memposting foto, share video, konten dan sebagainya. Kini semua sudah berevolusi, instagram dapat digunakan membangun personal branding seseorang. Karena dianggap lebih efektif dari segi waktu, biaya dan mudah dijangkau. Sudah menjadi hal yang lumrah bahwa sudah banyak yang menggunakan media sosial satu ini dari berbagai kalangan. Dengan begitu teknologi informasi yang mengalami perkembangan ini menghasilkan dampak positif bagi masyarakat dalam memperoleh sebuah informasi. Diera modern seperti ini instagram dapat dijadikan akun berbisnis atau usaha jual beli. Banyak artis terkenal yang memiliki usaha dibidang makanan atau pakaian. Tentunya tidak lepas dari personal branding pemiliknya. Dari hal tersebut, mereka memanfaatkan ‘nama’ sebagai suatu strategi marketingnya. Hal ini instagram dapat digunakan untuk membranding suatu produk yang akan dijual ke khalayak. Banyak usaha makanan yang mengandalkan instagram untuk memperkenalkan dan membangun image dari produk makanan tersebut. Salah satu contohnya makanan rumahan.

Para artis banyak yang bersaing dalam berbisnis salah satunya di bidang makanan. Selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pangan, bisa menjadi alternatif untuk membentuk personal branding seseorang dan produk tersebut. Dalam personal branding, dapat dilakukan dengan kegiatan promosi di instagram. Ada yang memberikan potongan harga, melakukan review makanan tersebut, memposting bentuk wujud makanannya dan lain sebagainya.

Ruben Onsu merupakan salah satu artis yang melakukan usaha bisnis di bidang makanan rumahan sudah terkenal yaitu ‘Ayam Geprek Benu’. Di instagram terlihat Ruben sudah memiliki *followers* sampai jutaan lebih, bahkan sudah memiliki akun instagram Ayam Geprek sendiri agar lebih mudah untuk mempromosikannya. Awalnya, Ruben hanyalah seorang *public figure* biasa yang dalam sosial medianya berisi kehidupan sehari-harinya terutama ketika dilayar televisi. Semenjak adanya usaha bisnis makanan yang dirintis, akun instagram pribadinya menjadi tempat promosi produk makanannya. Tidak hanya itu, ‘Ayam Geprek Benu’pun memiliki instagram juga agar lebih memudahkan dalam promosi dan membranding produknya tersebut. Di dalam akun tersebut, terdapat beberapa foto makanan ayam geprek yang menggiurkan dan membuat masyarakat menjadi terpanah untuk membelinya. Selain itu, Ruben

membuat kampanye mengenai produk geprek benu yang original miliknya. Maka dari itu, kaitannya hal ini Ruben Onsu menggunakan sosial media instagram untuk membentuk branding produk sekaligus personal branding dirinya. Melalui penggunaan instagram, Ruben ingin membentuk citra diri melalui postingan diinstagram, sehingga dilihat oleh followersnya dan menjadi penilaian bagi dirinya.

Komunikasi pemasaran

Menurut kotler dalam Sanyoto (2012) adalah *Marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through, offering and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai). Komunikasi Pemasaran merupakan sarana yang digunakan suatu perusahaan dalam usaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Nastiti, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997)(Soraya, 2017). Dengan adanya komunikasi pemasaran, hal – hal apa yang kita informasikan yang tujuannya mempersuasifkan/membujuk, mempengaruhi emosional tersampaikan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran terdiri atas 2 elemen penting yaitu komunikasi dan pemasaran.

Menurut (Morissan, 2010) “Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen”. Dengan begitu, komunikasi pemasaran dapat memperkenalkan barang tersebut kepada khalayak mengenai kelebihan yang dimiliki agar terciptanya suatu citra brand barang. Komunikasi pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan para pengusaha agar barang yang diperjualkan diakui, dikenal masyarakat.

Personal branding

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) terdapat dalam artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, menjelaskan brand

adalah merek dengan nama, istilah, tanda symbol atau desain yang dikombinasikan dari semua itu tujuannya untuk menjelaskan identitas barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan (Haroen, 2014). Selain itu, produk yang dijual memiliki ciri khas sebagai pembeda dari produk yang lain.

Sedangkan *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (Amalia E.Maulana,2010). Branding merupakan berbagai upaya memperkenalkan yang dilakukan terus menerus untuk membentuk identitas terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu bertujuan menarik dan menancapkan ke hati publik. Branding adalah salah satu usaha memperkenalkan dan menginformasikan sebuah produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan banyak yang menggunakan oleh khalayak.

Personal Branding menurut Montoya dalam Haroen (2014)(Soraya, 2017) dalam adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. Personal branding dapat didefinisikan segala sesuatu yang terdapat pada diri seseorang yang menjual dan menjadi suatu ciri khas, seperti contoh pembawaan diri anda dalam strategi pemasaran produk. Dari proses personal branding dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan pandangan positif dari masyarakat.

Menurut Montoya dalam (Haroen, 2014) terdapat delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization) : Ciri khas dari sebuah Personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership) : Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.
3. Kepribadian (The Law of Personality) : Sebuah Personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (The Law of Leadership). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness) : Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.
5. Terlihat (The Law of Visibility) : Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari ability. Supaya visible seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.
6. Kesatuan (The Law of Unity) : Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.
7. Keteguhan (The Law of Persistence) : Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.
8. Nama Baik (The Law of Goodwill) : Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Dari uraian masalah penelitian diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi mengenai Personal Branding yang dilakukan oleh Ruben Onsu di dalam instagramnya untuk mempromosikan branding Geprek Benu menjadi suatu penelitian lebih ilmiah dan bisa dipertanggungjawabkan secara akademis. Maka peneliti mengajukan rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana bentuk personal branding Ruben Onsu di akun intagran Geprek Benu.

B. Tinjauan Pustaka

Personal Branding Laudya Chintya Bella melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)

Penelitian ini hampir sama dilakukan oleh Iin Soraya (2017) dalam jurnal komunikasi, AKOM BSI Jakarta volume VIII no 2 yang berjudul “Personal Branding Laudya Chintya Bella melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta) penelitian ini menggunakan metode kualitatif pada pendekatan deskriptif, dengan memaparkan

situasi yang terjadi dan tidak menguji hipotesis. Metode pengumpulan data penelitian melalui dokumentasi yang didapat dari akun instagramnya berkaitan dengan personal branding. Hasil penelitian ini adalah Bella membentuk personal branding nya dengan menggunakan fitur – fitur yang ada dalam instagram. Bentuk personal branding Bella melalui 8 konsep yaitu secara Spesialisasi: Bella asli dari sunda yaitu Bandung. Kepemimpinan: Bella sebagai pemimpin yang baik dan humble. Kepribadian: Bella memiliki sifat yang humble dan periang dan sederhana. Perbedan: Bella memiliki diferensiasi yaitu jiwa sosialisme. Terlihat: Bella selalu berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Kesatuan: kepribadian yaitu baik, humble, humoris dan santai. Keteguhan: Bella tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik: citra yang positif dengan tidak membalas komentar haters.

C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini membahas tentang bentuk personal branding Ruben Onsu melalui akun Instagram Geprek Benu. Jenis metode penelitian yang dilakukan yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu strategi yang mendorong penekanan mencari makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang fenomena yang terjadi (<https://www.gurupendidikan.co.id/metode-penelitian-kualitatif/>, 2019). Metode tersebut mengutamakan kualitas dalam bentuk penyajian naratif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah mendapatkan jawaban dari sebuah penelitian terhadap suatu fenomena yang terjadi melalui aplikasi prosedur ilmiah secara tersusun sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2013).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir:1988). Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan dengan gambaran secara sistematis, faktual, dan aktual mengenai sifat – sifat serta hubungan antarfenomena yang diteliti serta menjelaskan secara menyeluruh masalah yang akan diteliti(<https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>., 2016). Setiap penelitian pastinya memiliki tujuan masing – masing. Penelitian deskriptif kualitatif ini tidak hanya mendeskripsikan saja, dapat dijadikan pedoman bagi kita ketika akan

melakukan suatu penelitian. Dengan adanya tujuan tersebut dapat menentukan bagaimana mengolah data yaitu dengan menganalisis data.

Teknik pengumpulan data dan sumber

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan dokumentasi. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006)(Soraya, 2017). Obyek penelitian ini adalah personal branding Ruben Onsu dalam akun instagram GeprekBensu. Dokumen dalam penelitian ini berupa bentuk foto Ruben Onsu melakukan kampanye terhadap orisinalitas Geprek Bensu, dan artikel melalui instagram serta data yang berhubungan dengan bentuk personal branding.

Model analisis data

Metode analisis yang dipakai yaitu teknik analisis data dengan istilah interactive model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012), menjelaskan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Teknik ini menggunakan tiga komponen yaitu :

1. Reduksi data adalah meringkas dan memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dengan begitu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data.
2. Penyajian data
Dilakukan dalam bentuk uraian yang singkat, disajikan dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori, dijelaskan dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data ini melibatkan dalam pengorganisasian data sehingga seluruh data berkaitan antar satu sama lain.
3. Pengujian kesimpulan
Dalam hal ini, langkah terakhir dalam pengambilan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang bersifat sementara dan dapat berubah bila data tersebut tidak ditemukan bukti – bukti kuat yang mendukung.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini, membahas hasil penelitian tentang personal branding yang dilakukan Ruben Onsu melalui akun Instagram GeprekBensu. Pengumpulan data tersebut dengan

mendokumentasi isi akun Instagram GeprekBensu ketika Ruben melakukan kampanye tentang orisinalitas produknya.



Gambar 1. Instagram GeprekBensu

Berdasarkan dokumentasi gambar 1 Instagram Geprek Bensu, maka hasil penelitiannya adalah Ruben Onsu membangun personal branding dengan berbagai fitur – fitur yang mendukung seperti followers- nya, upload foto history instagramnya, efek – efek yang terdapat pada foto nya, dan penggunaan kalimat – kalimat atau simbol yang ada pada foto tersebut. Pada kalimat yang terpaparkan seperti ciri – ciri GeprekBensu, mendukung personal branding Ruben Onsu dalam menginformasikan keorisinalitasan produk yang dipromosikan. Dan berusaha menyakinkan para konsumennya bahwa produk GeprekBensu adalah asli dari Ruben Onsu.

Dalam konsep yang berkaitan dengan pembentukan personal branding, hasil penelitiannya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Spesialisasi (the law of specialization) : Akun instagram GeprekBensu terdapat gambar boneka ayam lucu yang menarik perhatian konsumen. Selain itu di bio instagram-nya tertulis “ingat hanya 2 kata : Geprek Bensu” menunjukkan keorisinalitasan GeprekBensu dari Ruben Onsu
2. Kepemimpinan (the law of leadership) : Di beberapa postingan GeprekBensu, Ruben terlihat sangat ceria, dengan komunikasi nonverbal-nya dapat mempertegasakan GeprekBensu asli milik Ruben Onsu.

3. Kepribadian (the law of personality) : Terlihat di beberapa postingan instagram GeprekBensu, Ruben selalu ceria, sehingga para konsumen pun ikut senang memesan ayam geprek miliknya. Dan Ruben terlihat sangat menghargai adanya perbedaan dalam beberapa postingan yang memperingati hari – hari besar di Indonesia.
4. Perbedaan (the law of distinctiveness) : feeds akun instagram GeprekBensu memposting foto memperingati hari – hari besar yang terjadi di Indonesia. Tak hanya itu saja, dalam instagram nya mengadakan kampanye bahwa GeprekBensu selalu menemani kondisi apapun yang terjadi di masyarakat Indonesia, salah satu contoh memposting foto dengan kata – kata “hay kamu, iya kamu, semangat puasanya”.
5. Terlihat (the law of visibility) : terlihat Ruben Onsu memakai baju seragam GeprekBensu dalam setiap postingan yang di share dalam akun instagram GeprekBensu. Menunjukkan bahwa Ruben adalah owner GeprekBensu yang selalu ikut kontribusi bisnisnya.
6. Kesatuan (the law of unity) : Ruben Onsu menunjukkan pribadi yang ceria, sangat toleransi dan menghargai adanya perbedaan.
7. Keteguhan (the law of presistance) : Ruben Onsu termasuk orang yang mengikuti trend zaman sekarang, terlihat dalam instagram GeprekBensu-nya selalu mengadakan promo yang gila – gilaan.
8. Nama baik (the law of goodwill) : Ruben Onsu membangun karakter personal branding melalui instagram dengan mengadakan kampanye orisinalitas produk GeprekBensu nya, memakai seragam GeprekBensu untuk menunjukkan bahwa Ruben adalah owner nya serta memposting foto – foto yang berkaitan dengan hari – hari besar.

E. Simpulan dan Saran

Personal branding dijadikan salah satu kebutuhan dalam diri seseorang untuk membranding citra diri dengan memengaruhi hal positif yang terdapat pada diri seseorang tersebut. Personal branding bisa diartikan juga menunjukkan suatu ciri khas yang dimiliki. Dalam pembentukan personal branding dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya membangun usaha makanan seperti Ruben Onsu.

Dari hasil pembahasan mengenai pembentukan personal branding yang dilakukan Ruben Onsu dapat ditarik kesimpulan yaitu secara spesifik postingan foto dengan berbagai fitur – fitur

yang mendukung seperti followers nya, upload foto distory instagramnya, efek – efek yang terdapat pada foto nya, dan penggunaan kalimat – kalimat atau simbol yang ada pada foto tersebut. Namun berdasarkan konsep pembentukan personal branding diketahui bahwa Akun instagram GeprekBensu terdapat gambar boneka ayam lucu yang menarik perhatian konsumen. Selain itu di bio instagram nya tertulis “ingat hanya 2 kata : Geprek Bensu” menunjukkan keorisinalitasan GeprekBensu dari Ruben Onsu. Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Terlihat di beberapa postingan instagram GeprekBensu, Ruben selalu ceria, sehingga para konsumen pun ikut senang memesan ayam geprek miliknya. Dan Ruben terlihat sangat menghargai adanya perbedaan dalam beberapa postingan yang memperingati hari – hari besar di Indonesia. Tak hanya itu saja, dalam instagram nya mengadakan kampanye bahwa GeprekBensu selalu menemani kondisi apapun yang terjadi di masyarakat Indonesia, salah satu contoh memposting foto dengan kata – kata “hay kamu, iya kamu, semangat puasanya”. Terlihat Ruben Onsu memakai baju seragam GeprekBensu dalam setiap postingan yang di share dalam akun instagram GeprekBensu. Menunjukkan bahwa Ruben adalah owner GeprekBensu yang selalu ikut kontribusi bisnisnya. Dari segi kesatuan, Ruben Onsu menunjukkan pribadi yang ceria, sangat toleransi dan menghargai adanya perbedaan. Dalam menunjukkan keteguhannya, Ruben Onsu termasuk orang yang mengikuti trend zaman sekarang, terlihat dalam instagram GeprekBensu-nya selalu mengadakan promo yang gila – gilaan. Membentuk nama baik nya melalui instagram dengan mengadakan kampanye orisinalitas produk GeprekBensu-nya, memakai seragam GeprekBensu untuk menunjukkan bahwa Ruben adalah owner-nya serta memposting foto – foto yang berkaitan dengan hari – hari besar.

Membentuk personal branding seseorang tidak hanya dilakukan melalui akun sosial media saja, namun bisa melakukan kegiatan – kegiatan lain seperti mengadakan kegiatan sosial, mengadakan acara bakti sosial dan lain sebagainya yang tentunya dapat menimbulkan hal yang positif bagi dirinya, dapat membangun citra positif bagi dirinya dan mempengaruhi emosional yang baik bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, halaman 21.
- Haroen, D. (2014). *personal branding:kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: Gramedia.
- <https://www.gurupendidikan.co.id/metode-penelitian-kualitatif/>. (2019, November). Metode Penelitian Kualitatif, diakses pada tanggal 25 Mei 2020
- <https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>. (2016). Pengertian penelitian deskriptif kualitatif. *Linguistikid.com*, diakses pada tanggal 25 Mei 2020
- Morissan. (2010). *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nastiti, L. W. (2016). Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*, halaman 14.
- Natasha Putri Tumakaka, d. (2019). Personal Branding Rachel Goddard sebagai Beauty Travel dan Parody Vlogger. *Acta Diurna*, halaman 78.
- Parengkuan, E. d. (2014). *personal branding*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Chintya Bella Melalui Instagram(Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @BandungMakuta). *Jurnal Komunikasi*, vol III No 2 halaman 31.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabet.
- Wright, C. (n.d.). *The least you need to know:personal branding*. Los Angeles: ExileLifestyle.com.
- Yusuf, A. M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Padang: UNP Pres.