***PERSONAL BRANDING* PADA AKUN *INSTAGRAM* @AYUMAULIDA97 SEBAGAI PUTERI INDONESIA 2020**

**Evelina Larisa Hostiadi1), I Gusti Agung Alit Suryawati2), I Dewa Ayu Sugiarica Joni3)**

1,2,3) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email : evlnlarisa@gmail.com1), igaalitsuryawati@unud.ac.id2), idajoni@unud.ac.id3)

***ABSTRACT***

*The high level of social media users, especially Instagram makes personal branding is an important thing to do. Personal branding describes how individuals differentiate themselves either in real life or on social media and it is essential especially for a public figure to develop their “selling point”. As a Puteri Indonesia, Ayu Maulida definitly has her own personal brand. This research is a descriptive qualitative research with a post-positivist paradigm and uses the theory of personal branding, new media and Instagram. This research found that Ayu Maulida as a Puteri Indonesia has built a personal brand by fulfilling eight laws of personal branding and resulted a strong personal brand through social media Instagram, @Ayumaulida97. Through her personal brand, Ayu Maulida can be known as the figure of Puteri Indonesia 2020 who has the concept of 3B (Brain, Beauty, Behavior) in herself as well as a simple figure and a hardworker, so she can be an inspiration for Indonesian women.*

***Keywords:*** *Personal branding, Ayu Maulida, Putri Indonesia, Instagram*

1. **PENDAHULUAN**

Di era *modern* saat ini perkembangan tekonologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya ditandai dengan kemunculan *smartphone* dan internet dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini membuat masyakarat modern semakin mudah dan cepat untuk berkomunikasi satu sama lain serta tidak memandang jarak. Salah satu produk yang dihasilkan dari perkembangan internet ini adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media daring yang digunakan untuk berinteraksi dengan mudah antar sesama penggunanya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Seiring berjalannya waktu, media sosial ini semakin berkembang baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Beberapa contoh media sosial yang terkenal saat ini adalah: *Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook* dan *Twitter*.

Di Indonesia sendiri para pengguna media sosial sudah sangat banyak. Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, Rosarita Niken Widiastuti, mengatakan “Hasil penelitian dari UNESCO menyimpulkan bahwa 4 dari 10 orang Indonesia aktif di media sosial seperti Facebook yang memiliki 3,3 juta pengguna, kemudian *WhatsApp* dengan jumlah 2,9 juta pengguna dan lain lain,”. Ditambah adanya riset dari sebuah perusahaan Inggris dibidang pemasaran dan periklanan *We Are Social* dengan sebuah situs layanan manajemen media sosial *HootSuite* menghasilkan data bahwa pengguna media sosial Aktif di Indonesia sebanyak 170 juta orang, dimana artinya 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan media sosial dengan aktif pada tahun 2021 dan pada riset ini dikatakan juga bahwa pada tahun 2021, pengguna sosial media Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi (detik.com).

*Instagram* merupakan suatu platform untuk berbagi foto dan video, serta untuk berkomunikasi antar sesama penggunanya melalui kolom komentar maupun *direct message*. Dengan banyaknya kelebihan yang dimiliki Instagram dibandingkan dengan aplikasi *sharing* lainnya, aplikasi ini banyak dimanfaatkan oleh *public figure* sebagai wadah dalam menuangkan ide dan kreativitas untuk menghibur maupun mempengaruhi audiens. Dalam pembentukan *personal branding* dan menyebarkan informasi, media sosial *Instagram* merupakan salah satu media yang digunakan oleh *public figure* (Prajna, 2021). Sistem sosial yang terdapat pada *Instagram* yaitu hubungan yang saling terhubung antara pengikut (*followers)* dengan pemilik akun sehingga terjalin komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* (Mahendra, 2017).

*Personal branding* sebagai cara bagaimana kita untuk mempengaruhi orang lain dalam memandang diri kita, lalu mengatur serta mengelola proses tersebut secara strategis dan matang. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk membantu mencapai tujuan yang kita miliki misalnya mencapai kesuksesan karir. Atas alasan tersebutlah memahami konsep dari *personal branding* menjadi hal yang penting sebagai cara untuk meningkatkan ‘nilai jual’ seseorang (Afrilia, 2018). Salah satu contoh *public figure* yangterkenal dan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana pembentukan *personal branding* adalah pemilik akun @Ayumaulida97. Pemilik akun *Instagram* @Ayumaulida97 merupakan seorang ratu kecantikan perwakilan Indonesia di ajang *Miss Universe* atau pemenang dalam ajang kontes kecantikan Puteri Indonesiaa 2020. Ayu Maulida bernama lengkap Raden Roro Ayu Maulida Putri, S. H., gadis berdarah jawa ini lahir di Surabaya, 11 Juli 1997. Sebelum menjadi Puteri Indonesia 2020 Ayu Maulida merupakan seorang model dan seorang pegiat sosial.

Sebelum berhasil menjadi pemenang Puteri Indonesia 2020, Ayu telah memiliki sederet prestasi diajang nasional hingga internasional, seperti: pemenang *Asia Model Festival* 2019 dan menjadi *Face of Asia* 2019, ditahun 2020 Ayu berhasil memenangkan pemilihan Puteri Jawa Timur 2020 dan setelah itu ia mewakili daerah asalnya Jawa Timur untuk bersaing dengan perwakilan daerah lain di ajang kontes kecantikan Puteri Indonesia 2020.

Puteri Indonesia merupakan kontes kecantikan yang diselenggarakan setiap tahunnya oleh Yayasan Puteri Indonesia sejak tahun 1992. Puteri Indonesia Pariwisata 2017, Karina Nadila juga mengatakan dalam sebuah wawancara, "Karena dengan menjadi putri Indonesia, nantinya, si puteri ini akan melakukan aktifitas-aktifitas sosial yang memberikan *impact* (dampak) besar bagi masyarakat luas. Jadi kita (Puteri Indonesia) adalah *the agent of change* (agen perubahan) and *inspiration for the youth* (inspirasi bagi anak muda)," (kumparan.com). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa peran seorang Puteri Indonesia sangatlah besar, khususnya sebagai panutan dan inspirasi bagi wanita Indonesia.

Dengan melihat penjelasan di atas, tentunya Ayu sebagai pemenang Puteri Indonesia 2020 memiliki strateginya sendiri dalam membentuk *personal branding* pada media sosial *instagram*nya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait “*Personal Branding* akun *Instagram* @Ayumaulida97 Sebagai Puteri Indonesia 2020”.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

***Personal Branding***

Montoya (2002) menyatakandefinisi *Personal Branding* merupakan tentang mengendalikan proses yang memengaruhi cara orang lain memandang diri seseorang, dan mengelola proses tersebut secara strategis untuk membantu seseorang mencapai tujuannya. Setiap individu tentunya memiliki merek pribadi, tetapi banyak orang yang belum menyadari hal tersebut. Merek pribadi ini memengaruhi beberapa hal seperti, dapat menjadi pertimbangan untuk pekerjaan dan peluang lainnya, menentukan seberapa kredibel pendapat dan ide seseorang dimata orang lain, menentukan seberapa banyak bantuan yang akan diberikan orang lain. Sehingga saat ini banyak *public figure* yang membangun merek diri mereka atau yang disebut dengan *personal branding*. Fungsi personal branding itu sendiri adalah untuk menciptakan persepsi yang menarik dan menonjol yang dapat membedakan satu individu dengan yang lain (Salam,2020).

***New Media***

Media komunikasi yang digunakan saat ini merupakan media baru yang sebagian besarnya berupa media digital, jaringan informasi dan komunikasi, serta komputer. Salah satu bentuk nyata dari hasil revolusi komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah komputer dan internet (Puspita, 2015:204). Perkembangan teknologi komunikasi ini membuat masyarakat dapat dengan cepat dan mudah berkomunikasi serta mencari informasi melalui teknologi informasi seperti smartphone. *New media* (media baru) adalah istilah yang populer dalam teknologi komunikasi saat ini dikalangan masyarakat modern.

***Instagram***

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang dapat menampilkan berbagai foto dan video secara instan dengan menggunakan jaringan internet yang dapat memungkinkan penggunanya untuk melihat postingan pengguna lain, mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, serta melakukan aktivitas berjejaring lainnya dengan cepat. (liputan6.com)**.** Fungsi utama *Instagram* adalah sebagai wadah untuk menggugah dan berbagi foto maupun video kepada sesama pengguna lainnya, dimana nantinya unggahan tersebut akan menciptakan sebuah interaksi antar sesama pengguna karena adanya fitur tanda suka (*likes*) yang dimana fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain dan ditambah dengan adanya kolom komentar yang dapat membuat sesama pengguna melakukan komunikasi.

1. **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan paradigma post-positivis. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu *personal branding* Puteri Indonesia 2020, Ayu Maulida. Teknik penentuan informan yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah teknik *purposive*. Untuk pengumpulan datanya peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan komunikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Miles & Huberman, kemudian hasil analisis penelitian ini akan dituangkan ke dalam bentuk narasi.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum**

Ayu Maulida yang memiliki nama lengkap Raden Roro Ayu Maulida merupakan seorang gadis asli Jawa Timur, dimana ia bertumbuh besar di Kota Surabaya dan lahir pada tanggal 11 Juli 1997. Ayu merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Ayu Maulida telah menyelesaikan pendidikan terakhirnya dari Fakultas Hukum, Universitas Airlangga. Ayu memiliki tinggi badan yang sangat tinggi yaitu 179cm. Gadis bertubuh tinggi ini telah memiliki cita – cita menjadi model dan puteri Indonesia sejak kecil (tribunnews.com).

Ayu Maulida mengawali karirnya sebagai model diumurnya yang masih terbilang cukup muda yaitu 14 tahun. Setelah berhasil meyakinkan kedua orang tuanya dengan dibekali janji bahwa ia akan tetap fokus pada pendidikannya walaupun menjadi seorang model, akhirnya ia diberikan izin untuk terjun didunia model. Ayu memulai karir profesionalnya dimulai dari daerah asalnya yaitu Surabaya. Dengan berbekal banyak pengalaman dari daerah asalnya tersebut, Ayu pun mulai melanjutkan karirnya ke jenjang yang lebih tinggi yaitu menjadi model di daerah yang menjadi pusat fashion Indonesia yaitu Ibu Kota Jakarta.

Di tahun 2017, saat Ayu masih menjadi seorang mahasiswi sekaligus model, Ayu mencoba ikut dalam sebuah ajang kontes kecantikan Puteri Jawa Timur. Namun sayangnya, ia belum berhasil menjadi juara 1 pada pemilihan tersebut, melainkan Ayu menduduki juara *runner up* 1 yang dimana ia tidak bisa mewakili daerahnya Jawa Timur untuk bersaing pada ajang kontes kecantikan Puteri Indonesia.

Setelah mengalami kegagalan tersebut, ditengah kesibukannya menjadi seorang mahasiswi dan model, Ayu mencoba hal baru yaitu dengan ikut berpartisipasi menjadi anggota dalam sebuah komunitas sosial dengan teman – temannya. Dalam komunitas ini Ayu menjadi *co-founder* karena ia berpartisipasi saat anggota dari komunitas ini masih sedikit. Komunitas sosial ini bernama Senyum Desa. Senyum Desa didirikan pada tanggal 27 Oktober 2017 di Sampang, Madura, Jawa Timur. Melihat fakta yang terjadi di Indonesia, dimana adanya kesenjangan antara perdesaan dan perkotaan merupakan dasar diciptakannya Senyum Desa.

Melalui Senyum Desa, Ayu dan anggota lainnya mengabdi dan memberikan yang terbaik untuk pembangunan terhadap daerah terpencil di Indonesia dengan berbagai kegiatan serta program kerja. Sebagai *co-founder* dari Senyum Desa tentunya membawa banyak pengaruh baik bagi Ayu, ia dapat meningkatkan jiwa kepeduliannya terhadap sesama, peduli akan lingkungan sekitar, serta dengan bertemu orang banyak akan melatih kemampuan komunikasi Ayu menjadi lebih baik. Berbekal banyak pengaruh positif ini, Ayu dapat memafaatkannya untuk menunjang karirnya.

Setelah melewati kegagalannya di tahun 2017 untuk menjadi seorang Puteri Indonesia, di tahun 2020 Ayu kembali mencoba untuk mengikuti kontes kecantikan yang sama yaitu pemilihan Puteri Indonesia Jawa Timur dan akhirnya ia berhasil menjadi juara pertama. Dengan mendapatkan gelar Puteri Indonesia Jawa Timur tersebut maka otomatis Ayu akan menjadi perwakilan daerahnya ke ajang pemilihan nasional yaitu Puteri Indonesia. Dengan berbekal berbagai prestasi serta pengalaman dari sebelumnya, Ayu Maulida berhasil menggapai cita – cita kecilnya yaitu menjadi seorang Puteri Indonesia, ia berhasil mengalahkan perwakilan daerah – daerah lain dan menjadikan daerah kelahirannya Jawa Timur menjadi juara satu dalam kontes kecantikan tersebut.

Ayu Maulida memiliki akun Instagram dengan pengikut (*followers*) sebanyak 593.000 orang (pada 30 Maret 2022). Akun *Instagram* Ayu telah mendapatkan tanda centang biru atau yang dikenal dengan *verified badge* dari *Instagram*, hal tersebut berarti *Instagram* telah mengonfirmasi keaslian akun yang mewakili *public figure* atau orang terkenal. Pada akun Instagramnya, selain membagikan kegiatan sosialnya bersama Senyum Desa, Ayu juga aktif membagikan konten seputar kehidupan sehari – harinya, karir, hingga prestasi yang ia capai baik berupa foto maupun video. Hal ini dapat menambahlan nilai khusus bagi Ayu Maulida sebagai seorang Puteri Indonesia dalam membentuk *personal branding*-nya.

**Hasil Temuan Penelitian**

Dalam menciptakan sebuah *personal branding*, Ayu Maulida menerapkan delapan konsep utama *personal branding* menurut Peter F. Montoya. Konsep yang pertama dijalankan oleh Ayu Maulida adalah konsep Spesialisasi *(The Law of Specialization*). Menurut Peter Montoyapada konsep ini sebuah *personal brand* akan dikatakan kuat jika memiliki sebuah keistimewaan dalam diri individu tersebut, yang bisa dilihat melalui: kemampuan, gaya hidup, perilaku, misi, profesi, produk, serta layanan yang diberikan. Pada konsep ini, Ayu maulida merupakan sosok yang berprestasi serta inspiratif sebagai pemenang Puteri Indonesia 2020, selain itu Ayu Maulida menginspirasi masyarakat melalui konsep 3B (*Brain, Beauty, Behavior*) dalam dirinya yang dilihat melalui perilaku dan kemampuan yang dimilikinya. Melalui konsep 3B (*Brain, Beauty, Behavior*) yang dimilikinya, Ayu berhasil menjadi komunikator yang hebat karna kepitarannya dalam menyampaikan suatu pendapat dalam *interview*, maupun diskusi dengan orang penting seperti dengan bapak Presiden Joko Widodo, mampu menjadi inspiratif dalam hal berpenampilan yang menarik, serta memiliki kepribadian yang positif, peduli dan dekat dengan masyarakat melalui kegiatan sosialnya bersama Yayasan Puteri Indonesia maupun bersama komunitas sosial Senyum Desa.

Konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*) adalah konsep *personal branding* yang mengharuskan seorang pemimpin yang mampu menimbulkan kepercayaan di masyarakat, serta dapat memberikan arahan yang jelas. Tercermin dalam diri Ayu Maulida yang memiliki sifat persuasif dan kredibilitas sebagai seorang pemimpin. Keberhasilannya menjadi seorang *co - founder* Senyum Desa untuk mengatur 20 koordinator yang tersebar berbagai wilayah di Indonesia untuk memastikan setiap program berjalan dengan lancar serta berhasil mewujudkan kegiatan sosial yang dilakukan Senyum Desa di beberapa wilayah di Indonesia dengan kemampuannya mempengaruhi masyarakat untuk berdonasi melalui media sosial *Instagram*nya. Kredibilitasnya dalam menjadi seorang duta bangsa atau Puteri Indonesia, Ayu memegang komitmen yang tinggi untuk terus menjalankan segala tugasnya selama menjabat, ia telah menjalankan segala kegiatan yang berkaitan dengan Puteri Indonesia seperti *photoshoot, interview* dan segala kegiatan sosial untuk masyarakat, serta kegiatan menghadiri acara – acara penting di Indonesia. Sebagai seorang pemimpin yang memiliki sifat persuasif dan kredibilitas akan menciptakan kepercayaan dari anggota atau masyarakat terhadap dirinya sebagai seorang pemimpin yang akhirnya akan mendukung kelancaran kegiatan organisasi tersebut.

Konsep Kepribadian (*The Law of Personality*), menurut Peter Montoya kepribadian individu tidak selalu sempurna namun harus apa adanya, dengan melihatkan kepribadian yang apa adanya ini nantinya akan dapat membentuk *personal brand* yang kuat. Ayu Maulida memiliki kepribadian yang sederhana dan apa adanya hal ini tercermin melalui sifatnya yang ramah, sopan, dan rendah hati yang dimilikinya. Dengan kepribadiannya yang ramah, sopan dan rendah hati ini memudahkan Ayu untuk diterima di masyarakat dalam melakukan kegiatan sosialnya. Ayu Maulida menunjukkan kepribadiannya yang sederhana dan apa adanya melalui konten instagramnya yang memperlihatkan gaya hidupnya yang sederhana, seperti berbagi dengan sesama dan menjadi diri sendiri saat berbaur dengan masyarakat desa maupun saat melakukan *live.*

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) berguna sebagai pembeda dengan individu lain sehingga berguna untuk memiliki kesan pertama yang kuat dan memudahkan orang lain mengingat individu tersebut. Sebagai seorang *public figure*, sebuah perbedaan merupakan hal yang sangat penting untuk memudahkan masyarakat mengenal serta mengingat *public figure* tersebut sehingga berguna untuk membantu menaikkan popularitas dan karir. Dalam konsep ini terlihat perbedaan yang dimiliki Ayu Maulida terletak pada kemampuannya dalam bidang *modelling*. Memiliki latar belakang sebagai model profesional Ayu memiliki karakter yang kuat dan khas dimana karakter ini mempengaruhi gayanya dalam berekspresi hingga memperagakan suatu busana baik saat pemotretan maupun di panggung. Karakter ini memberikan khekhasan untuk seseorang dan membuat busana apapun yang dikenakannya akan terlihat menarik. Perbedaan karakter yang dimiliki Ayu Maulida membantu Ayu untuk lebih mudah dikenal masyrakat sebagai Puteri Indonesia 2020 yang berbeda dengan Puteri Indonesia di tahun – tahun sebelumnya.

Upaya untuk mempromosikan diri agar dikenal dan terlihat oleh khalayak merupakan penjelasan dari konsep Terlihat (*The Law of Visibility*). Agar dikenal oleh masyarakat, Ayu Maulida bekerja sama dengan timnya atau pihak *agency* modelnya untuk aktif dalam mengunggah konten seputar dirinya melalui akun *Instagram agency* modelnya. Selain itu Ayu juga konsisten untuk aktif mengunggah konten kegiatan dirinya serta membuat konten yang sedang digemari *followers*nya di Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram seperti: *Instagram story, live Instagram, reels, dll*. Selain itu, Ayu juga aktif memanfaatkan setiap kesempatan untuk menanamkan ingatan khalayak akan dirinya, seperti menghadiri acara – acara penting. Dengan konsistensinya dalam aktif di media sosial dan rajin mengikuti kegiatan yang bertemu masyarakat ini akan menarik perhatian *audience* yang ada di media sosial *Instagram* serta *audience* akan mengenalnya sebagai Puteri Indonesia 2020.

Konsep Kesatuan (*The Law of Unity*) memperlihatkan keselarasan antara kepribadian seseorang yang diperlihatkan di media sosial atau *personal brand* yang ingin dibentuk seseorang dengan perilakunya dikehidupan pribadi. Pada konsep ini Ayu Maulida merupakan sosok yang taat beragama terlihat pada beberapa unggahan instagramnya yang berisi unsur keagamaan, misalnya ia rajin mengucapkan salam setiap hari raya muslim, ditambah pandangan orang lain terhadap dirinya yang rajin beribadah ditengah – tengah kesibukannya. Selain itu konsep kesatuan pada Ayu Maulida terlihat antara hobi *traveling* yang dimilikinya selaras dengan *image* yang dimilikinya sebagai duta bangsa yang berkewajiban untuk membantu mengenalkan pariwisata serta kebudayaan Indonesia. Dengan konsep kesatuan ini Ayu membuktikan bahwa telah berhasil menjalankan tugasnya sebagai Puteri Indonesia atau duta bangsa.

Pada konsep Keteguhan (*The Law of Persistence*), sebuah *personal branding* membutuhkan sebuah konsistensi dan proses yang cukup lama dalam membangunnya agar tercipta *personal brand* yang kuat. Melalui konsep ini, Ayu Maulida menerapkan sikap konsisten dan kerja keras dalam dirinya. Ayu memiliki konsistensi dalam keaktifannya di media sosial dan menggunakan *hashtag* yang berhubungan dengan Puteri Indonesia serta *caption* inspiratif disetiap unggahan Instagramnya. Melalui konsistensinya ini dapat menciptakan sebuah ciri khas dan mengenalkan identitas dirinya kepada *audience* di *Instagram.* Selain itu, sikap kerja keras Ayu terlihat pada pengorbanan yang ia lakukan, ia mengorbankan pekerjaannya sebagai model profesional untuk fokus kepada gelar yang ia dapatkan dan dapat fokus dikenal hanya sebagai Puteri Indonesia 2020 oleh *audience*.

Sebuah Nama Baik (*The Law of Goodwill*) memiliki hubungan dengan personal branding seseorang harus menekankan pada nilai – nilai positif yang dimiliki. Dalam penerapannya, nilai – nilai positif yang dimiliki Ayu Maulida telah berhasil memberikan dampak yang positif dan menciptakan persepsi positif di masyarakat serta menginspirasi audiencenya. Sebagai seorang Puteri Indonesia, Ayu merupakan sosok yang inspiratif, pekerja keras, berintelektual, percaya diri dan *independent.* Dengan nilai – nilai positif yang dimilikinya tersebut Ayu telah diakui di masyarakat dan sudah memberikan inspirasi bagi masyarakat. Dengan terpenuhinya delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya ini menjadi pencapaian yang mampu membuat Ayu Maulida menciptakan sebuah *personal brand* yang kuat sebagai seorang Puteri Indonesia.

Dalam pembentukan sebuah *personal brand* dengan menggunakan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya tersebut, Ayu Maulida menggunakan media sosial *Instagram* sebagai wadah pembentukan *personal branding*nya. Dalam mengunggah kontennya di media sosial Instagram pribadinya, Ayu Maulida menggunakan konsep produktif, inspiratif dan sederhana. Konsep tersebut digunakannya guna mencapai *personal brand* yang ingin dibentuknya sebagai sosok yang pekerja keras, apa adanya dan selalu dapat menginspirasi orang lain. Akun *Instagram* Ayu Maulida (@Ayumaulida97) memiliki konten yang beragam mulai dari foto hingga video, kontennya berupa kegiatannya sehari – harinya bersama teman, kegiatan sosial saat turun membantu ke masyarakat, serta konten yang menyuarakan isu – isu penting seperti *Stop Asian Hate* dan kesetaraan *gender.*

Pembentukan sebuah *personal brand* yang kuat memerlukan penerapan dari delapan konsep *personal branding* yang dilakukan secara konsisten dan terencana dengan menggunakan wadah atau sarana yang tepat. Ayu Maulida telah berhasil menciptakan personal branding yang kuat terlihat dari keberhasilannya memenuhi delapan konsep *personal branding* tersebut serta menggunakan media sosial yang tepat. Dengan menggunakan media sosial *Instagram* yang dimana *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sangat populer, serta keselarasan antara kehidupan nyatanya dengan apa yang ada pada Instagramnya telah berhasil mendapatkan tanggapan positif dari *audience*nya. Tanggapan positif yang diperolehnya dari masyarakat telah memenuhi tujuannya dalam membentuk *personal brand*nya yaitu sebagai sosok yang inspiratif dan sederhana.

1. **PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penulis terhadap *personal branding* akun *Instagram* @Ayumaulida97 sebagai Puteri Indonesia 2020, ditemukan kesimpulan yaitu, Ayu Maulida sebagai seorang Puteri Indonesia menciptakan sebuah *personal brand*nya melalui media sosial *Instagram* dengan memenuhi delapan konsep *personal branding* sebagai dasar pembentuk sebuah *personal branding* yang baik dan kuat. Dari kedelapan konsep personal branding tersebut, terdapat konsep yang paling menonjol yang ditunjukan oleh Ayu Maulida melalui unggahan akun *Instagram*nya yaitu konsep perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), melalui akun Instagramnya Ayu rajin membagikan konten yang menjadi pembeda bagi dirinya dengan Puteri Indonesia lain yaitu dalam bidang *modelling* seperti *photoshoot* dan *videoshoot*, konsep kepribadian (*The Law of Personality*) dimana pada akun *Instagram*nya Ayu paling sering memperlihatkan kepribadiannya yang apa adanya, konsep terlihat (*The Law of Visibility*), pada konsep ini dibuktikan melalui keaktifan Ayu dalam mengunggah konten di *Instagram* nya dan konsep keteguhan (*The Law of Persistence*) terbukti melalui konsistensi, ketekunan serta kerja kerasnya dalam membangun *personal brand*nya.

*Personal branding* yang dilakukan Ayu Maulida telah terbentuk dengan kuat pada akun *Instagram*nya dengan memenuhi delapan konsep personal branding, Ayu Maulida telah berhasil mencapai harapan yang diingankannya yaitu dapat memberikan efek positif serta menginspirasi *audience*nya. Melalui *personal branding* yang telah dibangunnya, Ayu Maulida dapat dikenal sebagai sosok Puteri Indonesia yang memiliki konsep 3B (Brain, Beauty, Behavior) dalam dirinya serta sosok yang sederhana dan apa adanya, sehingga dapat menjadi inspirasi bagi wanita Indonesia.

Sebagai seorang *public figure* yang dikenal masyarakat, penerapan dan pembentukan sebuah *personal branding* yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* merupakan salah satu cara yang efektif untuk lebih cepat dan mudah dikenal serta diingat oleh masyarakat. Unggahan *Instagram* dapat menjadi salah satu cara bagi Ayu Maulida sebagai seorang Puteri Indonesia untuk membangun *personal brand* yang kuat, dimana melalui unggahan *Instagram*nya ia dapat menumbuhkan persepsi positif masyarakat terhadap dirinya sehingga ia mendapatkan dukungan dari masyarakat.

**Saran**

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan penulis adalah Unggahan pada akun *Instagram* Ayu Maulida pada kolom keterangan sering menggunakan Bahasa asing (Bahasa Inggris) dibandingkan dengan menggunakan Bahasa Indonesia, maka saran dari penulis diharapkan untuk menyertakan terjemahan berbahasa Indonesia juga agar mudah dipahami semua audiens Indonesia dan sesuai dengan gelar yang dimilikinya sebagai Puteri Indonesia atau sebagai duta bangsa.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan efek positif dalam pembentukan *personal branding* yang dilakukan Ayu Maulida agar tetap mempertahankan kepribadiannya yang menjadi sosok inspiratif dan sederhana, serta dapat menyeimbangi kekurangan dan kelebihannya agar tercipta sebuah *personal brand* yang lebih kuat lagi.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan akan dapat mengambil sudut padang yang berbeda terkait pembentukan *personal branding* Ayu Maulida yang dianalisis melalui akun *Instagram* @Ayumaulida97 secara lebih luas dan dengan batasan waktu yang lebih luas maupun dengan menggunakan teori berbeda dengan penelitian ini untuk mengetahui hasil yang lebih dalam dan maksimal.

1. **DAFTAR PUSTAKA**

Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. Mediator: Jurnal Komunikasi, 11(1), 20-30.

Inet.detik.com, Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>, Diakses tanggal: 24 November 2021.

Liputan6.com, Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> , Diakses tanggal: 1 Desember 2021.

Liputan6.com, Instagram Bakal Fokus Ke Video Bukan Aplikasi Berbagi Foto, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4596537/instagram-bakal-fokus-ke-video-bukan-lagi-aplikasi-berbagi-foto> , Diakses tanggal: 5 Desember 2021.

Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi. Marketing Comminications Garda Perdana Security. 16(1).

Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon. Peter Montoya Incorporated.

Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. Jurnal Pekommas. 18(3), 203-212.

Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal, 2(1), 19-30.

Tribunnews.com , Profil Lengkap Ayu Maulida Pemenang Puteri Indonesia 2020 Dari Jawa Timur, https://www.tribunnews.com/seleb/2020/03/11/profil-lengkap-ayu-maulida-pemenang-puteri-indonesia-2020-dari-jawa-timur, Diakses tanggal: 5 Maret 2022.