

# ***Personal Branding* Finalis Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021 Pada Media Sosial *Instagram***

**Ayu Cintya Amanda<sup>1)</sup>, Nazrina Zuryani<sup>2)</sup>, Ni Made Anggita Sastri Mahadewi<sup>3)</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: [chintyaamanda15@gmail.com](mailto:chintyaamanda15@gmail.com)<sup>1)</sup>, [nazrinazuryani@yahoo.com](mailto:nazrinazuryani@yahoo.com)<sup>2)</sup>,  
[anggitasastrimahadewi@unud.ac.id](mailto:anggitasastrimahadewi@unud.ac.id)<sup>3)</sup>

## **ABSTRACT**

*Someone in maturity period usually build identity. The process of character building, which is commonly known as personal branding, can be accomplished through the use of Instagram, a social media platform that is widely popular among online users aged 18-29, representing 59% of its user base. Peace Ambassador is one of talent contest which is open recruitment from promoted Instagram and invited several agencies for young generation to join as part of peace ambassador. Based on research, that image, reputation and principles of peace showing in front of stage by contestant of Peace Ambassador so nicely in front of Instagram screen. This is done as rules from recruitment and its purpose sharing on peace message via Instagram. While in the back stage contestant of Peace Ambassador is private and closed from audience. There is thoughtful preparation for supported appearance in front Instagram stage and another side for formed character Peace Ambassador contestant in real life. The expected impact that Peace Ambassador contestant hope from reputation building on Instagram is to get attention when act as agent of peace message. The theoretical framework utilized in this research is the Dramaturgical Theory, which was introduced by Erving Goffman. Based on research it is suggested that in the future can use social media wisely and then peaceful and harmonious interactions are realized so as to provide positive affirmations to the community.*

**Keywords: Character, Peace, Front region, Back region and Peace Ambassador contestant.**

## 1. PENDAHULUAN

Kepribadian adalah suatu karakteristik unik dari individu dalam hal cara berpikir, merasakan, dan berperilaku yang konsisten dan dapat diprediksi. Kepribadian seseorang selalu terlihat saat mereka berada di hadapan orang lain. Salah cara membangun *personal branding*, Montoya, McNally & Speak, (dalam Pratiwi & Susilowati, 2020:4).

Membentuk *personal branding* merujuk pada usaha individu untuk mengembangkan ciri khas kepribadian mereka. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan ialah melalui media sosial, di mana seseorang dapat mengekspresikan dirinya sesuai dengan kehendaknya. Karena itu, media sosial menjadi suatu platform yang ideal untuk mengembangkan *personal branding* sebagai sarana untuk berkreasi di dunia digital.

Menurut Vandijk (dalam Nasrullah, 2015:11) media sosial merupakan suatu platform media yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna serta mendorong aktivitas dan kerjasama di antara mereka, sehingga dapat dipandang sebagai penyedia layanan online yang mampu memperkuat koneksi sosial antara pengguna. Oleh sebab itu, media sosial dapat dianggap sebagai tempat yang tepat untuk membangun *personal branding*.

Salah satu contoh *platform* media sosial yang mendukung pembentukan *personal branding* adalah *Instagram*. Survei menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan platform media sosial kedua yang paling populer, dengan 59% dari pengguna online yang berusia 18-29 tahun memanfaatkannya. *Instagram* memiliki fitur-fitur yang mendukung pembangunan *personal branding*. Usia 18 tahun sampai 29 tahun termasuk kelompok usia gen Z dan termasuk usia yang mendominasi usia produktif di tahun 2019, Jackson, (dalam Sakti & Yulianto, 2019:1).

Umumnya, orang yang menggunakan *Instagram* akan *memposting* gambar yang dirancang secara cermat untuk membentuk tampilan rapi pada akun *Instagram* mereka, yang biasa disebut sebagai "*feeds*". Dari unggahan tersebut, orang lain dapat menafsirkan gaya hidup dan karakteristik seseorang hanya dengan melihat profil *Instagram* mereka. Saat ini, pengguna *Instagram* justru memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana untuk membangun citra diri yang positif dan baik di dunia maya.

Melihat dari survey penggunaan *Instagram*, gen Z termasuk ke dalam pengguna *Instagram* terbanyak sampai tahun 2019. Generasi Z atau Gen Z adalah kelompok generasi yang dilahirkan pada periode tahun 1997 hingga 2012, sesuai dengan definisi dari (Kementerian

Pendidikan dan Kebudayaan, 2021). Dewasa ini, penggunaan *Instagram* sebagai media *personal branding* telah memasuki dunia kontes kecantikan. Kontes kecantikan kerap kali menggunakan media sosial sebagai media pembentukan citra di dunia maya. Pratiwi dan Susilowati (2020:383) mengungkapkan bahwa representasi diri seseorang melalui media sosial dapat membentuk pemahaman tentang citra seseorang. Di era saat ini, ajang kontes kecantikan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali telah memanfaatkan *Instagram* sebagai platform pengembangan. Kontes ini merupakan ajang bergengsi untuk memilih Duta Perdamaian Provinsi Bali. *Personal branding* kerap dilakukan para finalis di akun *Instagram* mereka guna merepresentasikan diri di depan para pengikut akun *Instagramnya*.

Sebagai finalis pemilihan kontes kecantikan. Adapun identitas yang diperlihatkan di media sosial kemudian dapat diterima di masyarakat dan melekat pada diri individu tersebut. Dalam mencapai tujuan tersebut menurut dramaturgi yang dikemukakan Goffman, (dalam Dewi dkk, 2016:2323) manusia mengembangkan perilaku-prilaku untuk mendukung perannya tersebut. Seperti pertunjukan drama seorang aktor harus mempersiapkan segala perlengkapan yang diperlukan dalam pementasan drama yang akan dilakukan. Lebih jauh lagi, dengan mengelola informasi

yang kita berikan kepada orang lain, maka kita akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap diri kita.

Dari observasi fenomena *personal branding* di *Instagram* yang dilakukan oleh finalis kontes kecantikan, peneliti mempelajari *personal branding* yang dibangun oleh para finalis yang mengikuti ajang pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021 melalui *Instagram*. Peneliti membahas cara pembentukan citra di media sosial *Instagram*, dengan memperhatikan sudut pandang yang ditampilkan oleh para peserta, baik dari sisi tampilan publik maupun dari belakang layar.penonton.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian mengenai *Personal Branding* Finalis Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021 di platform media sosial *Instagram* terdapat lima penelitian serupa sebelumnya. Salah satu penelitian yang berjudul "Membentuk Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo Surabaya melalui *Instagram*", yang dilakukan oleh Putri dan Farida (2018). Penelitian tersebut berfokus pada media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk membentuk citra diri mahasiswa dengan menggunakan Teori Dramaturgi. Lebih khususnya, penelitian ini menitikberatkan pada citra diri mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi, yang

cenderung menunjukkan sikap *overconfidence* terutama pada mahasiswi.

Tinjauan kedua merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Pasaribu (2021) dengan judul "Analisis Framing Pemberitaan Media Online dan Stereotype Terhadap Kontes Kecantikan". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pandangan netizen terhadap tokoh publik dalam kontes kecantikan melalui aktivitas di media

Tinjauan ketiga dilakukan oleh Fajriati (2020) dengan judul "*Instagram* Sebagai Platform Media Sosial untuk Membangun *Personal Branding* di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta". Penelitian tersebut lebih berfokus pada konsep *personal branding* yang menekankan pada pembentukan nilai-nilai diri seseorang. Dalam penelitian tersebut, dibahas bahwa semakin seseorang mampu mempresentasikan nilai-nilai yang dimilikinya, semakin mudah orang lain mengenali dirinya.

Dalam tinjauan keempat, Achmad (2020) melakukan penelitian dengan judul "*Personal Branding* pada Remaja Melalui *Instagram*". Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana remaja dapat membangun *personal branding* mereka melalui *Instagram*. Menurut hasil analisis dan pembahasan Achmad (2020:10), remaja dapat mencapai *personal branding* di *Instagram* dengan menetapkan tujuan

yang jelas dan tetap konsisten dalam memposting konten dengan tema yang sama secara berkelanjutan.

Dalam tinjauan terakhir, Efrida & Dinanti (2020) melakukan penelitian mengenai pemanfaatan fitur *Instagram* untuk membangun *personal branding* Miss International 2017. Dalam artikel ini, dibahas bagaimana *personal branding* dapat dibentuk melalui pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* yang tersedia. Menurut Efrida & Dinanti (2020:58), media sosial memiliki peran khusus dan kekuatan dalam membentuk *personal branding* seseorang, di mana setiap tampilan seseorang di media sosial akan mencerminkan identitas dan representasi dirinya. Oleh karena itu, *personal branding* melalui media sosial menjadi sangat penting bagi masyarakat.

Penelitian ini didasarkan pada teori Dramaturgi karya Erving Goffman. Peneliti memilih teori Dramaturgi karena terdapat keterkaitan antara *Instagram* dan dua sisi dalam pembentukan *personal branding*, yaitu panggung depan dan panggung belakang, yang diamati pada finalis kontes kecantikan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021. Teori Dramaturgi mengibaratkan kehidupan sosial manusia seperti sebuah drama atau teater yang dimainkan di atas panggung. Menurut Pradhana (2019:33), pendekatan dramaturgi Goffman menekankan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan orang lain, mereka

berusaha untuk mengelola pesan yang diharapkan muncul dari diri mereka kepada orang lain.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang juga disebut sebagai penelitian naturalistik karena dilakukan di kondisi alami. Penelitian ini termasuk dalam jenis deskriptif eksplanatif karena data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata dan gambar dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, foto, *video*, dokumen pribadi, memo, serta dokumen resmi lainnya yang memperlihatkan keadaan dalam bentuk aslinya. Penelitian ini dilakukan di *Instagram* sebagai tempat terbentuknya *personal branding*, dan data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data kualitatif sebagai data utama dan data kuantitatif sebagai data tambahan. Data kualitatif mencakup sejarah berdirinya Komunitas Gema Perdamaian Provinsi Bali, kegiatan sosial yang dilakukan oleh Komunitas Gema Perdamaian Provinsi Bali, peran Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali sebagai Duta Perdamaian, tugas dan kewajiban sebagai anggota Komunitas *Ambassador* Gema Perdamaian, serta citra dan representasi finalis pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali di media sosial *Instagram*. Sedangkan data kuantitatif mencakup jumlah finalis yang mendaftar dan lolos dalam pemilihan, jumlah *like* yang diperoleh selama *voting* di

*Instagram*, jumlah *postingan* di akun *Instagram* Finalis Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021, jumlah pengikut di akun *Instagram* pribadi Finalis Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021, dan jumlah kegiatan yang dilaksanakan sebelum dan selama pemilihan.

Dalam penelitian ini, sumber utama data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam secara langsung dan daring dengan informan. Sementara itu, data pendukung atau data sekunder yang digunakan meliputi studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, dan arsip tertulis dari penelitian atau kasus serupa sebelumnya yang relevan dengan ajang pemilihan kontes kecantikan yang mirip dengan Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang bertanggung jawab dalam mengembangkan ide, merumuskan gagasan, mengumpulkan dan menganalisis data, serta mencari referensi. Selain itu, terdapat instrumen pendukung seperti pedoman wawancara dan observasi, buku, catatan, serta alat dokumentasi seperti kamera dan perekam suara yang digunakan untuk membantu pengumpulan data di lapangan. Berbagai teknik pengumpulan data digunakan, termasuk observasi lapangan untuk mengamati kehidupan sehari-hari dan *Instagram*,

wawancara mendalam dengan informan kunci, informan utama, dan informan tambahan, serta pengambilan dokumentasi penelitian berupa foto, *capture*, dan rekaman suara.

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan melakukan pengelompokan dan pembagian data ke dalam unit-unit yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami. Setelah itu, peneliti melakukan sintesis dan memetakan pola dari data yang ada dan memilih data yang relevan dan signifikan untuk dianalisis lebih lanjut. Kesimpulan dari hasil analisis tersebut kemudian dijelaskan dengan cara yang mudah dimengerti oleh orang lain, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016:244).

Penelitian ini memilih tiga kategori informan, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, sebagai sumber data. Informan kunci didapatkan dari panel juri Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021. Sedangkan informan utama terdiri dari finalis Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021 dan *netizen Instagram*. Informan pendukung, di sisi lain, berasal dari jajaran kepengurusan paguyuban, finalis pemilihan sebelumnya, dan *Ambassador* Gema Perdamaian periode 2018-2019.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

*Ambassador* Gema Perdamaian merupakan satu paguyuban yang berasal dari putra-putri berbakat dan terbaik yang memiliki pemahaman damai dan mampu mempresentasikan damai kepada publik serta diharapkan dapat menjadi Duta Damai di masyarakat. *Ambassador* Gema Perdamaian dipilih berdasarkan pemilihan yang lebih populer dengan sebutan Putra-Putri Perdamaian. Pemilihan ini dilakukan demi terwujudnya kesadaran generasi muda yang *AWARE (Asertif, Acceptance, Respect and Empowerment)* terhadap pentingnya kedamaian melalui kegiatan sosial, seni budaya, kreatifitas serta sportifitas yang berlandaskan ajaran Tri Hita Karana dan Sapta Pesona (Gema Perdamaian, 2018). Tujuan dari diadakannya pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali adalah sebagai wahana edukasi bagi generasi muda.

Setelah berhasil menjadi finalis dan mencapai babak 15 besar Pemilihan Putra-Putri Perdamaian 2021, para peserta diikutsertakan dalam paguyuban *Ambassador* Gema Perdamaian yang merupakan

bagian dari Yayasan Gema Perdamaian Provinsi Bali. Yayasan ini didirikan pada akhir tahun 2002 dan diresmikan pada tanggal 12 Oktober 2003 sebagai sebuah simbol untuk mengajarkan masyarakat agar selalu melakukan tindakan preventif serta tetap berhati-hati menghadapi bencana kemanusiaan, terutama setelah peristiwa bom Bali pada masa tersebut.

Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali yang diadakan oleh Yayasan Gema Perdamaian pada tahun 2021 telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk *personal branding*. Dalam penilaian para finalis, *personal branding* di *Instagram* dijadikan salah satu kriteria yang dianggap penting oleh dewan juri, karena dapat mempermudah mereka untuk mengenal karakter finalis melalui akun *Instagram* masing-masing.

Dengan adanya kriteria penilaian tersebut, para finalis merasa perlu untuk membangun *personal branding* di *Instagram* sebagai suatu kebutuhan. *Personal branding* tersebut dapat membantu membangun citra diri, kesan dari pengikut, dan reputasi.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Warta (dalam Mustika & Anggarini, 2019:70-71), citra yang terkonfirmasi secara realitas kemudian dapat disebut sebagai reputasi. Dengan reputasi yang baik, seseorang dapat membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan yang sama serta mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

#### **4.2 *Personal Branding* Finalis Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021 di *Instagram***

Ajang Pemilihan Putra-Putri Perdamaian 2021 dilaksanakan oleh *Ambassador* Gema Perdamaian yang berada di bawah naungan Yayasan Gema Perdamaian. Organisasi ini aktif melaksanakan pemilihan tercatat sejak 2018 sampai pemilihan tahun 2021, yang mana merupakan generasi ketiga yang akan secara langsung masuk ke dalam organisasi Gema Perdamaian. Generasi pertama dilakukan pemilihan pada tahun 2018, kemudian generasi kedua melakukan pemilihan di tahun 2019. Hingga akhirnya 2020 terhalang pandemi dan baru bisa dilaksanakan pemilihan generasi ketiga pada Oktober 2021. Dimana dalam ajang pemilihan ini meloloskan 15

pasang putra dan putri yang masuk ke tahap grand final dan secara otomatis menjadi anggota paguyuban *Ambassador* Gema Perdamaian Provinsi Bali. Ke-15 pasang putra-putri yang terpilih ini melalui proses pemilihan yang panjang dan melalui beberapa kriteria penilaian salah satunya dengan tes bakat dan juga penilaian di akun sosial media masing-masing finalis.

Menurut Kanzulfikar (2021: 60-61) yang merujuk pada buku "*Representation and Symbolic Practice*" karya Stuart Hall, representasi dapat diartikan sebagai cara untuk menghubungkan makna, bahasa, dan budaya dalam bentuk ekspresi. Dalam penelitian ini, pisau bedah dramaturgi digunakan untuk menganalisis aspek 4B yang direpresentasikan oleh para finalis Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021.

#### **4.2.1 Panggung Depan *Instagram* Finalis Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021**

Menurut Ritzer (2014), panggung depan merupakan bagian dari sebuah pertunjukan yang menunjukkan situasi yang sedang dilihat oleh penonton. Dalam konteks penelitian ini, panggung

depan merujuk pada kehidupan media sosial para finalis pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021, khususnya di platform *Instagram*. Di panggung depan *Instagram*, para finalis memerankan diri sebagai remaja yang peduli terhadap isu perdamaian, dengan membagikan pengalaman-pengalaman positif seputar kegiatan perdamaian. Hal ini tercermin dalam berbagai unggahan di akun *Instagram* para finalis, seperti kegiatan sosial kemanusiaan, kampanye anti-bullying, dan berbagai unggahan terkait proses seleksi.

Dalam penelitian ini, seorang informan MA mengungkapkan bahwa ia *memposting* kampanye anti-bullying di akun *Instagramnya*, dengan tujuan untuk mengajak pengguna lain untuk bergabung dalam aksinya menentang perundungan di dunia pendidikan.



**Gambar 4.2.1 Unggahan Informan MA Mengenai Kampanye Anti *Bullying***

Seorang informan lain, JA, menunjukkan bahwa ia memposting kegiatan sosial kemanusiaan di akun *Instagramnya* untuk menunjukkan nilai tambah dalam dirinya. Sedangkan informan AR lebih memilih untuk menunjukkan sisi positif dari dirinya dengan secara teratur *memposting* tentang kegiatan seleksi Putra-Putri Perdamaian 2021 yang sedang ia ikuti.

#### **4.2.2 Panggung Belakang Finalis Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021**

Dalam sebuah pementasan drama, panggung belakang merupakan wilayah belakang dimana individu sebagai dirinya

sendiri sebelum menjalankan peran. Untuk membuat karakter yang terwujud dalam dunia nyata secara sempurna, penampilan menjadi salah satu yang paling utama, karena itu merupakan hal yang pertama dinilai di mata penonton dan membuat penonton kagum. *Back stage* adalah bagian dari kehidupan sosial di mana individu menampilkan peran tubuh sosialnya. *Back stage* adalah tempat yang memungkinkan seseorang mempersiapkan perannya di area depan. Zuryani, Erviantono dan Pramestisari (2022:80). Wilayah persiapan peran dalam panggung belakang para finalis Putra-Putri Perdamaian cenderung melakukan aktivitas seperti biasanya tanpa harus melakoni peran.

Wilayah ini disebut dengan panggung belakang (*back stage*). Para finalis Putra-Putri Perdamaian saat berada di belakang *Instagram* cenderung melakukan aktivitas seperti biasanya tanpa harus dibebani akan peran yang mereka tunjukkan di *Instagram*. Pada belakang layar mereka

cenderung mempersiapkan segala sesuatu yang menunjang perannya sebagai finalis Putra-Putri Perdamaian di *Instagram*. Hal-hal yang diperhatikan finalis saat di belakang panggung *Instagram* adalah komponen pendukung unggahan seperti foto/video, *caption*, keterangan lokasi dan lain sebagainya yang mendukung performa mereka di panggung depan *Instagram*.

Di sisi lain terdapat karakter asli finalis di luar *postingan Instagram* yang menjadikan tokoh sebagai *role modelnya*. Salah satunya Informan YM yang mengaku mengidolakan sosok AWK dari sisi *modelingnya*. Menurut penilaian peneliti, Informan YM juga memiliki gestur tubuh yang menyerupai tokoh idolanya saat di panggung depan *Instagram*. Terlepas dari kasus kontroversial yang ramai diperbincangkan oleh media mengenai AWK tidak membuat Informan YM berhenti mengidolakan sosok tersebut di panggung belakang *Instagram*.

#### **4.3 Dampak *Personal Branding* Finalis Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021 di *Instagram***

*Personal branding* yang dilakukan Finalis Pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021 di *Instagram* menimbulkan dampak positif dan dampak negatif bagi finalis. Dampak positifnya adalah finalis mendapatkan *feedback* yang baik dari *followers Instagram*. Finalis mendapatkan banyak dukungan yang berarti *personal branding* di *Instagram* yang dilakukan para finalis berhasil mengambil hati masyarakat. Finalis AR mendapatkan dukungan *like* dan komentar positif pada akun *Instagram* resmi @putra-putriperdamaianprovballi. Dimana pada *Instagram* tersebut dijadikan akun untuk voting *like* finalis. Bagi finalis yang mendapatkan *like* terbanyak di *Instagram* akan otomatis menjadi *Ambassador* Gema Perdamaian Terfavorit tahun 2021. Finalis AR mendapatkan total dukungan sebanyak 333 pengguna *Instagram*.

Sementara *feedback* positif lain yang didapatkan finalis dirasakan oleh finalis MA. Saat mengunggah seruan stop *bullying* di *Instagramnya*, finalis MA mengaku

mendapatkan komentar positif dari teman-teman yang mengikutinya di *Instagram*. Tak hanya itu finalis MA mendapatkan peserta yang tertarik menjadi relawan *campaign* anti bullying yang ia lakukan di *Instagram*.

Dalam sudut pandang *netizen* sebagai penonton pertunjukkan finalis Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021 ditemukan pula kontranya. Menurut penuturan Informan KE sebagai pengamat *pageant* khususnya Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali, menyatakan aksi finalis di *Instagram* kurang memberikan impact kepada orang banyak. Menurutnya akupan dari kegiatan yang dimiliki kurang luas dan kurang menyentuh masyarakat. Selain itu Informan AI sebagai masyarakat awam menilai apa bahwa yang dilakukan finalis di *Instagram* semata-mata hanyalah penitran. Informan AI meragukan tentang kebenaran unggahan tersebut, ia berpendapat bahwa finalis melakukan pencitraan agar mendapatkan penilaian yang baik dari juri pemilihan saja.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pembentukan *personal branding*

finalis pemilihan Putra-Putri Perdamaian Provinsi Bali 2021 di *Instagram* menyimpulkan bahwa teori Dramaturgi Erving Goffman membagi wilayah pementasan drama menjadi panggung depan dan panggung belakang. Ketika finalis aktif di akun *Instagram* pribadinya, mereka menunjukkan karakter perdamaian kepada pengikut *Instagram* sebagai penonton yang memberi penilaian atas pertunjukan tersebut. Para finalis berusaha menunjukkan yang terbaik di media sosial untuk memenangkan hati dewan juri serta pengikut *Instagram* mereka. Dampak positif dari pembentukan *personal branding* adalah finalis dapat dikenal di media sosial sebagai generasi muda yang peduli dengan perdamaian dan mendapatkan *feedback* dari pengikut yang tertarik dan memberikan dukungan. Namun, dampak negatifnya adalah pembentukan *personal branding* dapat dianggap sebagai pencitraan di *Instagram* dan kritikan mengenai perdamaian yang lebih memberikan dampak bagi masyarakat.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Hall, Stuart. 1997. *The spectacle of the other. Representation: Cultural*

- representations and signifying practices*, 7.
- Nasrullah. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh*. Prenamedia Grup.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Internet:
- Gema Perdamaian. (2021). Tentang Kami-Komunitas Pengayah Gema Perdamaian-World Echo Of Peace. Diakses 8 Mei 2022 pada: [Tentang Kami - Komunitas Pengayah Gema Perdamaian - World Echo of Peace](#).
- Kemendikbud. (2021). Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?. Diakses pada, 29 April 2023 pada : <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Jurnal/Karya Tulis:
- Anggarini. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi *Personal Branding* dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259-268
- Efrida & Diniati. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial *Instagram* dalam Membangun *Personal Branding* Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71.
- Pratiwi & Susilowati. (2020). Persepsi Komunitas Solo Hijabers Mengenai Konstruksi Citra Perempuan dalam Kontes Kecantikan. *ARISTO*, 8(2), 381-405.
- Putri & Farida. (2018). Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo Surabaya *dalam Instagram*. *Jurnal Kajian Media*, 2(2).
- Sakti & Yulianto. (2018). Penggunaan Media Sosial *Instagram* dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501.
- Skripsi/Tesis/Disertasi:
- Achmad. (2020). *Personal branding* pada remaja melalui *Instagram*. Disertasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fajriati. (2020). *Instagram* sebagai Media Sosial untuk Membangun *Personal Branding* di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta. Sripsi. Jakarta: FISIP UIN Jakarta.
- Pasaribu. (2021). Analisis *Framing* Pemberitaan Pada Media *Online* Dan *Streotype* Terhadap *Beauty Pageant* Analisis *Framing* Zhong

Dang Pan Dan Gerald M. Kosicki.  
Disertasi. Sumatera Utara:  
Universitas Islam Negeri Sumatera  
Utara.

Pradhana. (2019). *Self Presenting* pada  
Media Sosial *Instagram* dalam  
Tinjauan Teori Dramaturgi Erving  
Goffman: studi pada Mahasiswa UIN  
Sunan Ampel Surabaya. Disertasi.  
Surabaya: UIN Sunan Ampel  
Surabaya.

Zuryani, Erviantono, & Pramestisari. (2022).  
*Drag Queen Performers in Urban  
Pink Tourism: Community of People,  
Place, and Poverty. Jurnal Socius:  
Journal of Sociology Research and  
Education, 9(2), 75-84.*