



***PERSONAL BRANDING* MELALUI PEMANFAATAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA AKUN @DONOVANLAOH SEBAGAI
FOTOGRAFER PRODUK KOSMETIK)**

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Nama : Eka Pratiwi

NIM : 1606015048

Peminatan : Periklanan



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU OSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PELAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Pratiwi
NIM : 1606015048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul Program : *Personal Branding* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Donovanlaoh Sebagai Fotografer Produk Kosmetik)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbaik skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 9 Agustus 2020

Yang Menyatakan



Eka Pratiwi


PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Personal Branding* Melalui Pemanfaatan Media Sosial
Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Donovanlaoh
Sebagai Fotografer *Produk* Kosmetik)
Nama : Eka Pratiwi
NIM : 1606015048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui untuk
mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Dr. Hendri Prasetya, M.Si.
Tanggal: 26 Juni 2020

Pembimbing II



Rifma Ghulam Dzaljad, S.Ag. M.Si.
Tanggal: 17 Agustus 2020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Personal Branding* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Donovanlaoh Sebagai Fotografer Produk Kosmetik)

Nama : Eka Pratiwi

NIM : 1606015048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis 27 Agustus 2020, dan dinyatakan LULUS.



Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom.

Penguji I

Tanggal: 10 September 2020



Dr. Hendri Prasetya, M.Si.

Pembimbing I

Tanggal: 25 September 2020



Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum.

Penguji II

Tanggal: 5 September 2020



Rifma Ghulam Dzaljad, S.Ag., M.Si.

Pembimbing II

Tanggal: 26 September 2020

Mengetahui,
Dekan



Dra. Nellys Miana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul Skripsi : *Personal Branding* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Donovanlaoh Sebagai Fotografer Produk Kosmetik)
Nama : Eka Pratiwi
NIM : 1606015048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Halaman : 129 halaman + xxxii halaman + 3 tabel + 31 gambar + Lampiran + 17 bibliografi

Media sosial instagram telah menjadi bagian kehidupan masyarakat modern. Instagram awalnya digunakan untuk kesenangan atau hiburan pribadi terutama sebagai media eksistensi diri dan pengungkapan ekspresi diri. Instagram juga digunakan sebagai media pemasaran oleh perusahaan agar produk atau jasanya dikenal khalayak luas dan meningkatkan jumlah penjualan. Penggunaan instagram efektif dalam menyampaikan pesan sebuah iklan dibandingkan media cetak saat ini. Penelitian ini fokus meneliti bagaimana instagram digunakan oleh Donovanlaoh untuk membangun *personal branding* dirinya sebagai fotografer produk kosmetik.

Dengan menggunakan teori *computer mediated communication* (CMC), konsep *personal branding* dengan 5 kriteria *authentic personal branding* Hubert K. Rampersad, konsep *digital marketing* dan model komunikasi Tubbs and Moss, peneliti berusaha menjelaskan penggunaan media sosial instagram signifikan dan masif dalam menghubungkan komunikasi dengan khalayak dan mempromosikan *personal branding* Donovanlaoh sebagai fotografer produk kosmetik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dengan metode studi kasus @donovanlaoh. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam (*indept interview*), dokumentasi dan studi pustaka, sedangkan teknis analisa datanya menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Donovanlaoh melakukan *personal branding* melalui akun instagram @donovanlaoh untuk meningkatkan merek diri dari *personal branding*nya. Donovanlaoh menampilkan *personal branding* dirinya sebagai fotografer produk secara otentik, berbeda dengan yang lain dan memiliki integritas yang dipercaya klien. Donovan memiliki spesialisasi dan otoritas sebagai fotografer yang handal dan konsisten dengan kekhasan *skill* dan produk fotografi yang ditunjukkan melalui postingan foto produk kosmetik yang estetik, *behind the scene* pembuatan karya produk, informasi bio dan kontak, serta *feedback*nya yang relevan dalam menjelaskan respon klien atau khalayak.

Kata Kunci: Donovanlaoh, Fotografer Produk, Instagram, *Personal Branding*.

DAFTAR ISI

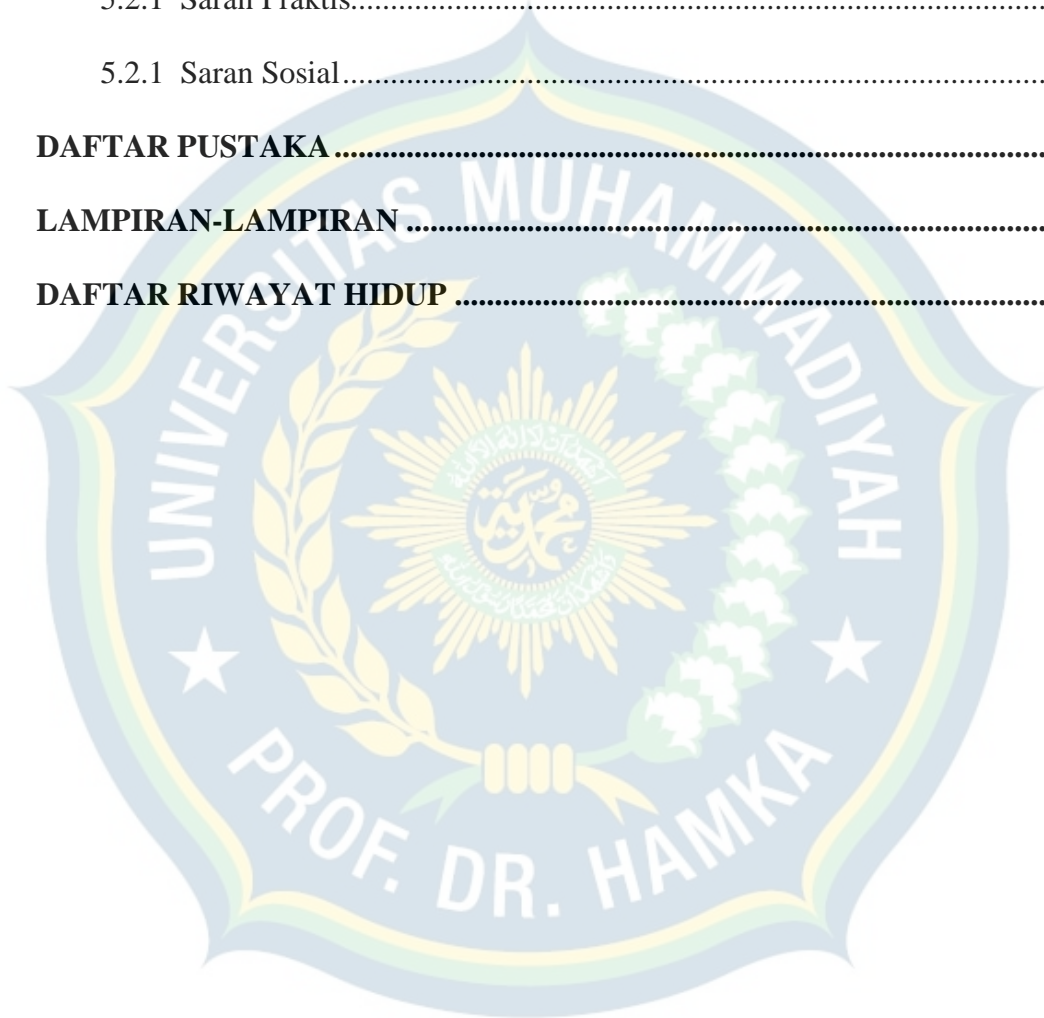
PERNYATAAN BUKAN PELAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Pembatasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Kontribusi Penelitian	12
1.5.1 Kontribusi Akademis	12
1.5.2 Kontribusi Metodologis	12
1.5.3 Kontribusi Praktis	12
1.5.4 Kontribusi Sosial	13
1.6. Keterbatasan Penelitian	13
1.7. Sistematika Penulisan	13
BAB II KERANGKA PEMKIRAN.....	16
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	16

2.2.	Paradigma Post-Positivisme	20
2.3.	Hakekat Komunikasi	23
2.3.1.	Definisi Komunikasi	23
2.3.2.	Fungsi Komunikasi	24
2.3.3.	Model Komunikasi	26
2.3.4.	Elemen Komunikasi	28
2.3.5.	Konteks Komunikasi	30
2.4.	Periklanan	34
2.4.1.	Definisi Iklan dan Periklanan	34
2.4.2.	Fungsi dan Tujuan Periklanan	36
2.4.3.	Media Periklanan	38
2.4.4.	Jenis-Jenis Iklan.....	39
2.4.5.	Jenis-Jenis Media Periklanan.....	41
2.5.	Komunikasi Massa	41
2.5.1.	Definisi Komunikasi Massa.....	41
2.5.2.	Ciri-Ciri Komunikasi Massa	42
2.5.3.	Fungsi Komunikasi Massa	43
2.6.	Konsep <i>Personal Branding</i>	44
2.6.1.	Definisi <i>Personal Branding</i>	44
2.6.2.	Model <i>Authentic Personal Branding</i>	47
2.6.3.	Lima Kriteria <i>Authentic Personal Branding</i> Hubert K. Rampersad.....	48
2.7.	Teori CMC (<i>Computer Medited Communication</i>)	49
2.8.	Pemasaran Media Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	53

2.9. Fotografi	56
2.9.1. Fotografer	56
2.9.2. <i>Genre</i> Fotografi	57
2.10. Instagram	60
2.11. Bagan Kerangka Pemikiran	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1. Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian.....	62
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	62
3.1.2. Metode Penelitian.....	63
3.1.3. Jenis Penelitian	64
3.2. Penentuan Informan Penelitian	65
3.3. Teknik Pengumpulan Data	66
3.3.1. Observasi	67
3.3.2. Wawancara Mendalam	68
3.3.3. Dokumentasi	69
3.3.4. Studi Pustaka	69
3.4. Teknik Analisis Data	70
3.5. Bagan Alur Penelitian	71
3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	73
4.1.1. Profil Informan Kunci (Donovanlaoh)	73
4.1.2. Profil Informan Pendukung (Astriana Gemiati)	76

4.1.3. Profil Informan Pendukung (Ahmad Ridho Er Putra).....	78
4.1.4. Profil Informan Pendukung (Monica Fecilya).....	79
4.1.4. Profil Informan Pendukung (Kelik Broto).....	81
4.2. Hasil Penelitian	83
4.2.1. Media Sosial Instagram dan Pemanfaatannya	83
4.2.2. Konten Akun Instagram @donovanlaoh.....	88
4.2.3. Bentuk Aktivitas <i>Personal Branding</i> Donovanlaoh.....	96
4.2.4. Strategi Media <i>Personal Branding</i> Donovanlaoh.....	104
4.2.5. <i>Personal Branding</i> Menurut Pengamat Fotografi	106
4.3. Pembahasan	107
4.3.1. Media Sosial Instagram dan Pemanfaatannya Untuk Aktivitas <i>Personal Branding</i> Donovanlaoh	107
4.3.2. Penerapan Model Komunikasi Tubss and Moss Terhadap <i>Personal</i> <i>Branding</i> Donovanlaoh Melalui Media Sosial Instagram	112
4.3.3. Penerapan Konsep <i>Personal Branding</i> Model <i>Authentic Personal</i> <i>Branding</i> Hubert K. Rampersad Terhadap <i>Personal Branding</i> Donovanlaoh Melalui Media Sosial Instagram.....	114
4.3.4. Penerapan Konsep Teori <i>Computer Mediated Communication</i> Terhadap <i>Personal Branding</i> Donovanlaoh Melalui Media Sosial Instagram	120
4.3.5. Penerapan Konsep <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Personal Branding</i> Donovanlaoh Melalui Media Sosial Instagram.....	121
BAB V PENUTUP	126

5.1. Kesimpulan	126
5.2. Saran	127
5.2.1 Saran Akademis	127
5.2.1 Saran Metodologis	127
5.2.1 Saran Praktis.....	128
5.2.1 Saran Sosial.....	128
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xxxi



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.6. Jadwal Penelitian	72
Tabel 4.2.1 <i>Behind The Scene</i>	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.2 Model Komunikasi Tubbs and Moss.....	27
Gambar 2.4.1 Model AIDA.....	35
Gambar 2.6.2 Model <i>Authentic Personal Branding</i>	47
Gambar 2.9.2 <i>Still Life Photography</i>	58
Gambar 2.9.2 <i>Portrait Photography</i>	60
Gambar 2.9.2 <i>Fashion Photography</i>	60
Gambar 2.9.2 Akun Instagram Donovanlaoh.....	60
Gambar 2.11 Bagan Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 3.5 Bagan Alur Penelitian.....	71
Gambar 4.1. Donovanlaoh.....	73
Gambar 4.1.1. Akun Instagram @donovanlaoh.....	75
Gambar 4.1.2. Astriana Gemiaty.....	76
Gambar 4.1.2. Akun Instagram @astrianagemiaty	77
Gambar 4.1.3. Ahmad Ridho Er Putra.....	78
Gambar 4.1.3. Akun Instagram @dhoy-ridho.....	79
Gambar 4.1.4. Monica Fecilya	79
Gambar 4.1.4. Akun Instagram @momonicav.....	80
Gambar 4.1.5. Kelik Broto	81
Gambar 4.1.5. Akun Instagram @kelikbroto & @kelik_broto	82
Gambar 4.2.2. Konten Instagram Donovanlaoh.....	88
Gambar 4.2.2. Akun Instagram @donovanlaoh.....	95
Gambar 4.2.2. Contoh Foto Produk di akun @donovanlaoh	97

Gambar 4.2.3. Karya Muren Kusnanto.....	100
Gambar 4.2.4. Foto Donovanlaoh Saat Mengisi Acara.....	106
Gambar 4.3.3. Konten Iklan Web PIXY	115
Gambar 4.3.3. Konten Iklan Instagram PIXY	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial khususnya instagram telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat di era modern seperti sekarang ini. *Smartphone* yang menunjang untuk penggunaan instagram telah menjadi hal pokok di berbagai kalangan. Tidak mengenal *gender*, baik usia maupun status ekonomi. Instagram telah dianggap sebagai media yang lebih *up to date* dibandingkan media cetak atau media sosial yang lainnya. Selain menampilkan gambar, suara, dan video, instagram juga menyediakan *fitur* instagram tv (IGTV), namun durasi maksimalnya adalah 1 jam.

Instagram sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang dimanfaatkan sebagai media atau sarana pemasaran oleh perusahaan-perusahaan *brand*, agar produk barang atau jasa yang diproduksi lebih dikenal khalayak secara luas, sehingga meningkatkan penjualan. Dibandingkan dengan menggunakan media cetak yang dirasa saat ini kurang efektif dalam menyampaikan isi pesan dari sebuah iklan.

Di dalam media sosial instagram biasanya, iklan dibuat dengan sebuah konten kreatif. Di Indonesia, konten untuk sebuah iklan dibuat sendiri oleh *agency* periklanan atau penyedia jasa iklan. Media sosial dirasa mampu dengan cepat mempromosikan iklan sehingga, *target market* dari sebuah

brand menjadi terpersuasi untuk membeli atau menggunakan *brand* tersebut, baik berbentuk jasa atau barang.

Pengguna instagram di dunia setiap tahun akan mengalami peningkatan yang signifikan, tercatat bahwa 61.610.000 pengguna instagram yang 50.8 % adalah pengguna wanita, dan 49,2 % adalah pengguna laki-laki, namun yang paling sering menggunakan adalah mereka yang usianya di atas 12 tahun. Indonesia menduduki peringkat keempat terbesar penggunaan instagram didunia, terbilang tiga peringkat dibawah Amerika dengan jumlah 60 juta pengguna.¹

Periklanan dan pemasaran digital tidak lepas dari penggunaan media sosial dengan jaringan internet. Karena dirasa berkembang sangat cepat dan pesat, maka banyak sekali produsen atau perusahaan berbondong-bondong untuk beralih menggunakan media digital sebagai media promosi dan pemasaran.

Adanya media sosial juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat yang ingin memulai usahanya. Melalui pemanfaatan media digital terutama media sosial, khalayak menjadi terbiasa menggunakan media digital untuk mencari sebuah produk barang atau jasa yang dibutuhkan, dan tentunya akan mengakses melalui media digital, baik media sosial, *platform* belanja *online* atau *e-commerce* karena lebih efisien.

Semakin banyaknya fitur yang tersedia di media sosial yang dimanfaatkan untuk pemasaran digital menambah kemudahan bagi produsen

¹ <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia> di unggah pada 26 Maret 2020 pukul 13:00

produk barang atau jasa mereka. Seperti fitur *live streaming* yang memperlihatkan secara langsung kegiatan di media sosial atau *platform* belanja *online* lainnya, hal tersebut merupakan cara baru untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa.

Media digital memudahkan perusahaan untuk mengawasi selama *campaign* iklan berjalan. Semakin maraknya penggunaan media sosial terutama instagram, maka iklan yang dibuat cukup beragam dan banyak. Hal itu menimbulkan ide untuk menggunakan instagram sebagai lahan promosi yang sangat efektif.

Di era digital seperti sekarang, tidak hanya perusahaan atau produsen besar yang melakukan kegiatan beriklan. Namun, khalayak juga berlomba-lomba untuk menggunakan media sosial instagram sebagai ajang pameran dan media alternatif promosi. Terutama promosi jasa. Promosi yang dimaksud adalah *personal branding* atau sebuah proses memasarkan merek diri dan karier melalui suatu citra yang dibentuk kepada khalayak umum. *Personal branding* sangat perlu dilakukan agar keberadaan seseorang bisa lebih mudah dikenali dan diingat sebagai seorang yang mempunyai karakter tertentu.

Perkembangan media sosial instagram yang tadinya hanya digunakan untuk kesenangan atau hiburan pribadi, menjadi wadah eksistensi diri, ekspresi diri, dan bahkan dijadikan wadah portofolio untuk beberapa orang. Tujuannya adalah membangun citra diri yang berkaitan dengan kemampuan atau *skill* yang dimiliki. Hal itu dimaksudkan untuk memperoleh lapangan kerja atau mempromosikan produk barang atau jasa.

Harus diakui bahwa media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap *personal branding* seseorang. Bahkan, dapat mencerminkan kepribadian si pemilik akun media sosial instagram. Terutama untuk seseorang yang memiliki kepentingan, seperti *influencer* atau *content creator*, model, dan profesi lainnya yang menawarkan agar jasanya dapat digunakan.

Pesatnya persaingan dunia kerja, promosi melalui instagram dirasa cukup membantu seseorang memperoleh pekerjaan. *Feed* instagram digunakan untuk mengatur keindahan gambar atau konten sedemikian rupa. Pengaturan *feed* yang estetik dapat meningkatkan strategi *personal branding*, karena akan menambah pengikut di akun instagram. Media sosial bisa juga meningkatkan kepercayaan diri penggunanya, sehingga masyarakat dan media sosial tidak dapat dipisahkan. Dalam prosesnya, persistensi dan konsistensi adalah hal utama yang menjadi satu kesatuan utuh.

Tidak hanya *influencer* atau *content creator*, seorang fotografer juga ikut menggunakan instagram untuk mempromosikan dirinya. Profesi sebagai seorang fotografer sangat menjanjikan karena seluruh gambar tidak ada yang luput dari kreatifitas dan estetika pengambilan. Semua orang membutuhkan fotografer untuk keperluan sebuah kegiatan atau acara yang perlu untuk didokumentasikan. Hal yang paling membutuhkan jasa fotografer contohnya seperti, memotret produk barang atau jasa, acara pernikahan, acara wisuda, dan lain sebagainya. Bahkan keperluan informasi yang beredar luas melalui media komunikasi dan interaksi manapun.

Dengan kata lain profesi fotografer saat ini sangat *popular*. Menjadi fotografer tidaklah semudah mengambil gambar dengan kamera begitu saja. Namun, harus memiliki keahlian dan ilmu khusus yang memerlukan waktu belajar cukup lama dan terbilang rumit. Karena fotografer merupakan seniman yang menggunakan teknologi digital sebagai media lukis cahaya. Juga dengan peralatan fotografi lainnya yang canggih dan terbilang cukup mahal untuk menghasilkan sebuah karya visual yang sangat bernilai.

Ada dua jenis fotografer yang dikenal yaitu, fotografer jurnalistik dan fotografer komersial. Fotografer jurnalistik biasanya disebut sebagai pewarta foto, hasil bidikan fotonya digunakan untuk keperluan isi berita yang akan dipublikasi sebuah media berita, sedangkan fotografer komersial biasanya karya atau hasil bidikan fotonya akan digunakan untuk keperluan komersial atau penjualan.

Fotografer juga sangat dibutuhkan disegala bidang pekerjaan terutama didalam sebuah *agency* iklan. Penyedia jasa iklan sangat membutuhkan tangan kreatif seorang fotografer agar kemasan maupun isi iklan semakin menarik. Menjadi fotografer profesional tidak dilihat dari hasil karyanya saja. Melainkan juga cekatan dalam melayani *client* untuk memenuhi keinginannya. Gambar atau foto yang dihasilkan dengan *manage* waktu yang tepat, dapat meningkatkan kepercayaan *client* sehingga jasa fotografer akan terus digunakan.

Hal ini lah yang membuat seorang fotografer memanfaatkan media sosial untuk kegiatan *personal branding* dari sebuah berbagai produk yang

telah ia tangani. Lalu hasil foto produknya, ia pamerkan melalui akun instagram miliknya. Hasil bidikan kamera yang sedemikian rupa indah akan membuat masyarakat maya yang melihat langsung berpersepsi, dan langsung mengetahui bahwa pemilik akun tersebut adalah seorang fotografer produk. Terlihat di *feed* akun instagramnya yang diisi dengan konten foto produk.

Fotografer produk yang memanfaatkan media sosial instagram ini, tidak hanya memamerkan hasil karya dari *brand* kosmetik dari klien saja. Melainkan juga dari hasil pengerjaan foto bahan portofolio sendiri, guna memasarkan merek dirinya melalui instagram atau disebut dengan *digital marketing* yang melayani sebuah jasa foto produk kosmetik untuk perusahaan. Penelitian ini memfokuskan pada aktivitas *personal branding* Donovanlaoh sebagai fotografer produk kosmetik melalui akun instagram @donovanlaoh, dengan konten foto hasil karyanya, juga ditujukan untuk sebuah eksistensi diri.

Jika dilihat sekilas dalam akun instagram pribadi Donovanlaoh maka akan terlihat produk-produk kosmetik yang tidak asing di kalangan masyarakat, inilah yang meyakinkan calon pengguna jasanya. Bahwa ia merupakan seorang fotografer yang profesional dan sudah banyak digunakan oleh produsen-produsen produk kosmetik ternama, yang dimana kosmetik selalu berhubungan dengan estetika, maka hasil karyapun juga harus mengutamakan estetika juga dan imajinasi tinggi untuk sebuah karya foto.

Apalagi dengan semakin canggihnya teknologi internet, maka semakin memacu pertumbuhan bisnis *online*. Sudah diketahui secara umum bahwa

salah satu faktor terpenting yang menentukan persepsi dari calon pelanggan atau klien mengenai kualitas produk dengan melalui presentasi pada foto. Didalam dunia komersial seorang fotografer produk sangat dibutuhkan.

Sebuah *agency* periklanan akan mencari fotografer untuk memotret produk dari kliennya. *Agency* tidak sembarangan dalam memilih seorang fotografer. Disinilah fotografer dituntut untuk bersaing meningkatkan kemampuan atau *skillsnya* dalam hal fotografi juga kemampuan *personal branding* agar jasanya dapat digunakan dengan tarif yang sesuai dan tidak mengecewakan.

Fotografer produk akan memaksimalkan instagram untuk meningkatkan *personal branding*, bersaing mendapatkan klien dan terus dipercaya oleh kliennya. Fotografer produk juga dituntut untuk meningkatkan kreatifitasnya dalam menata produk dengan bantuan sentuhan tangan asisten dan *stylist* fotografer pada sebuah proyek pengerjaan foto. Bahkan akan terus mengulangi pemotretan sebuah produk berpuluh kali. Bisa saja mencapai ribuan *frame*, demi menyesuaikan atau bahkan melampaui permintaan kliennya.

Hasil foto akan melalui proses *editing* dengan sentuhan *digital imaging* agar terlihat elegan. Fotografer produk menyiapkan ide-ide kreatifnya sebelum memperoleh klien. Jadi dengan kata lain, harus memikirkan dan mempunyai stok konsep sebelum ada permintaan. Ide sebuah konsepnya harus *out of the box* atau di luar pemikiran orang biasa dan memiliki keunikan. Seorang fotografer produk harus memiliki ciri khas atau karakter foto yang berbeda dari fotografer lainnya.

Untuk memperoleh hasil maksimal biasanya, sebelumnya telah melakukan riset lebih dalam mengenai produk yang akan ia potret dan memerlukan waktu yang tidak sebentar. Maka harus meminimalisir waktu agar tercapai target yang sudah ada didalam *moodboard*, *main mapping*, dan *schedule* guna mempertahankan eksistensi dan kualitas jasanya.

Memiliki pengalaman menangani produk *brand* besar dan ternama maka dengan mudah khalayak akan mempercayai kemampuannya sebagai penyedia jasa foto dan dipercaya sebagai fotografer profesional dan bukan fotografer pemula dan belum mempunyai *client* sebagai aspek utama dalam dari tujuan aktivitas *personal branding*. Menggunakan media sosial instagram sebagai alat peningkatan *personal branding* harus dirancang sedemikian dan diperhatikan lebih dalam. Klien juga dapat memastikan dari bio akun instagram maupun konten yang diunggah.

Seorang fotografer yang menggunakan instagram sebagai media peningkatan *personal branding* juga harus sangat teliti mengenai penempatan konten akun instagramnya, dan foto produk di akunnya juga harus memperhatikan *detail* dan maksud foto yang pernah ia potret, sehingga pengunjung dapat memahami dengan jelas, pemilihan model jika diperlukan pun harus sesuai.

Fotografer juga memerlukan konsep, asisten, *stylist*, penata rias dan sebagainya untuk membantu mengeksekusi suatu proyek yang sedang ia kerjakan. Semakin menarik desain instagram fotografer produk, maka akan

semakin banyak pengikut akunnya, hal ini juga ikut mendorong peningkatan jumlah klien.

Untuk dipercaya seseorang fotografer harus memiliki karya yang sangat bagus, maka jika sudah memiliki karya, seorang fotografer harus memamerkannya di dalam sebuah wadah atau acara pameran. Tidak hanya di simpan didalam *memory card*, *personal computer*, *flashdik*, *hardisk*, atau sekedar di unggah di web yang jarang orang mengetahuinya. Maka disinilah peran instagram sebagai wadah penyimpanan dan pamer karya foto kepada masyarakat dunia maya akan terus berjalan.

Instagram sebagai lahan pamer atau lahan portofolio fotografer saat ini membuat *client* melihatnya akan semakin percaya bahwa fotografer tersebut adalah fotografer profesional, seperti yang diharapkan dan sesuai dengan kebutuhan. Fotografer mengunggah foto sebagai bahan portofolio di instagram setelah ia memotret dan melalui porses *editing*. Hal itu dimaksudkan agar tampilan *feed* akun instagramnya semakin menarik. Tidak hanya di *feed* instagram, dengan melalui fitur lain seperti *story* instagram pun ikut dibuat menjadi indah sebagai penguat keindahan karya di akunnya serta citra dirinya sebagai seorang fotografer.

Melalui fitur *highlight* instagram biasanya seorang fotografer akan membagikan sebuah proses pemotretan gambar kepada semua orang terutama pengikut akunnya, namun sekarang ini biasanya akan melakukan *polling* pertanyaan melalui fitur *story*, kemudian tanya jawab langsung di *buttom text* *story* instagram sebagai strategi *personal branding*, atau melakukan *live*

streaming instagram, jika ia sedang membuat atau melakukan sebuah proyek yang ia peroleh dari klien atau hanya sekedar membagikan ilmu dan memperlihatkan aktifitasnya untuk menggarap portofolio.

Fotografer juga tidak segan membagikan tips dan trik yang berhubungan dengan fotografi atau alat yang digunakan agar hasil bidikan atau jepretannya terlihat sempurna. Beberapa fotografer yang menggunakan instagram sebagai penyokong strategi *personal branding* antara lain adalah Shakti Siddarta (fotografer *portrait* dan *fashion*), Irfan Hartanto (fotografer *fashion*), Dharma Wijayanto (fotografer jurnalistik), Kelik Broto (fotografer *still life*), Donovanlaoh (fotografer produk), Roy Genggam (fotografer produk dan *food photography* dengan sentuhan *digital imaging*), dan Martha Suherman (fotografer *portrait* dan *landscape*).

Salah satu fotografer yang menggunakan instagram sebagai media atau lahan penempatan portofolionya adalah Donovan Dennis Laoh atau Donovanlaoh. Melalui akun instagramnya, @donovanlaoh memiliki jumlah pengikut 4.644 dan jumlah postingan 423, yang akan berubah setiap harinya. Donovanlaoh adalah seorang fotografer produk yang menggunakan *genre* fotografi *still life* dan juga seorang fotografer interior. Namun sekarang, ia hanya fokus ke produk saja, terutama kosmetik.

Donovanlaoh banyak menangani produk kosmetik dengan *brand* MAKE OVER, WARDAH, ULTIMA, LAKME, RISTRA, FANBO, IX (Inovative Xalon), MUSTIKA RATU, RIVERA, AXE, dan lain sebagainya. Diketahui pula ia melakukan beberapa *photoshoot* untuk majalah dan tidak

hanya produk kosmetik saja, namun produk asesoris, minuman dan iklan promosi alat transportasi juga pernah ia tangani sebelumnya. Dari *brand* tersebut hasil karya di *posting* di instagram untuk meyakinkan *client* bahwa Donovan fotografer berpengalaman serta profesional.

Maka kegiatan *personal branding* Donovan menarik untuk diteliti. Karena dilakukan di media sosial instagram dengan cara memamerkan hasil foto produk yang ia tangani ke akunnya, Donovan juga terkadang diminta untuk mengajar *workshop* dan memberi materi pembelajaran fotografi untuk komunitas fotografi di Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media *personal branding* oleh Donovanlaoh?”

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini fokus terhadap poin-poin *personal branding* Donovanlaoh dan pengguna instagram yang mengetahui dan mengikuti akun instagram @donovanlaoh serta khalayak media sosial instagram yang melihat portofolio di *feed* instagramnya dan menggunakan jasa foto Donovanlaoh.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media *personal branding* oleh Donovanlaoh selaku fotografer produk kosmetik.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang periklanan. Selain itu penulis juga berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi rekan-rekan mahasiswa lainnya yang melakukan *personal branding* melalui pemanfaatan media sosial instagram.

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Penelitian ini dapat memperkaya metode penelitian kualitatif tentang fenomena *personal branding* melalui pemanfaatan media sosial instagram, yang saat ini sedang marak dilakukan oleh orang-orang tertentu dan dengan tujuan tertentu, salah satunya yaitu fotografer produk kosmetik Donovan Denies Laoh.

1.5.3 Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan penggambaran mengenai sebuah aktivitas dan proses *personal*

branding melalui media sosial instagram, sehingga dapat menjadi masukan bagi pengguna sosial media instagram untuk memanfaatkan peluang yang ada.

1.5.4 Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai manfaat media sosial untuk media promosi dan membangun citra diri untuk tujuan mem-*branding* diri agar memperoleh pekerjaan yang diinginkan atau sesuai dengan *passion*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya peneliti menghadapi berbagai macam kendala dan keterbatasan dalam proses penyusunan penelitian. Kendala yang dihadapi berupa sulitnya mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, dikarenakan adanya pandemi virus covid-19 yang membuat akses wawancara dan peroleh informasi lainnya dilakukan secara *online*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terbagi atas 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka pemikiran yang dijadikan landasan teori dalam penelitian ini, yaitu paradigma post-positivisme, hakikat komunikasi, model komunikasi Tubbs and Moss, komunikasi massa, media massa, periklanan, media sosial, teori-teori komunikasi yang terkait dengan penelitian, dan teori *Computer Mediated Communication* (CMC), serta konsep *personal branding*, konsep pemasaran media digital (*digital marketing*), dan definisi mengenai fotografi. Pada bab ini juga dibuat bagan kerangka pemikiran yang menggambarkan konsep teoritik dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, metode studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kasus. Pada bab ini juga membahas teknik analisis data, yang berupa triangulasi data, waktu dan lokasi penelitian, serta bagan alur penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian mengenai pemanfaatan dan penggunaan media sosial instagram oleh Donovanlah sebagai media *personal branding* dirinya yang dikaitkan dengan teori dan konsep penelitian yang digunakan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran atau rekomendasi dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Budyatna, Muhammad. 2015. *Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana.
- Harjanto, Rudi. 2010. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia.
- Hubert, Rampersad. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: Penerbit PPM.
- K.Yin, Robbert. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Liliweri, Alo. 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.s
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Romli, Komsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suryanton. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha, Universitas Mercu Buana.
- Walhendri, Muliono. 2019. *Filsafat Ilmu. Cara Mudah Memahami Filsafat Ilmu Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Yunus, Ulani, dkk. 2017. *Advertising & Branding*. Jakarta: Edu Pustaka.

Jurnal:

- Agustina, Kartika. 2017 Analisis Personal Branding Melalui Media Sosial Intagram. *Jurnal Eproc Universitas Telkom*. Vol.4, No.1, April 2017 pp. 1-9 ISSN : 2355-9357.
- Arnus, Hadijah. 2015. Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Jurnal Al-Munzir Institut Agama Islam Negeri Kendari*. Vol. 8, No. 2, November 2015 pp. 275-279 ISSN 1979-48994.
- Dita Rahmawati. 2018. Analisis Kriteria Personal Branding Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @LIPPIELUST. *Jurnal Komunikasi Universitas Telkom*. Vol 12, No 1, Maret 2018 pp. 23-27 ISSN 2549-4902 online / ISSN 1978-4597 Print.

Skripsi:

- Puspita, Aisyahhuni. 2019. Strategi Personal Branding Denny Santoso. Skripsi. FISIP, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
- Yolanda, Aurora. 2017. Personal branding Ahok Dalam Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 (Analisis isi Kualitatif pada Akun twitter @basuki_btp dan @AhokDjarot Periode 01 November-31 Januari 2017. Skripsi. FISIP, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta.

Internet:

<http://sulistyoharjo.web.ugm.ac.id/2017/10/30/pengertian-fotografer-dan-fotografi/> diunggah pada 24 Januari 2020 pukul 10.00 WIB

<https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia/> diunggah pada 26 Maret 2020 pukul 13:00 WIB

<https://osf.io/bz4yh> diunggah pada 26 Desember 2019 pukul 13.00

