

## **Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Personal Branding* Di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok**

**Angestika Wilandari<sup>1</sup>, Moehammad Shadiq Helmy<sup>2</sup>, Vicky Windasari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup> angestika.ael@bsi.ac.id, <sup>2</sup> shadiqhelmy.bsi@gmail.com, <sup>3</sup> vicky.vwi@bsi.ac.id

### **Abstrak**

Penggunaan media sosial instagram lazim digunakan oleh anak muda sehingga menjadikan instagram sebagai media sosial yang sangat populer saat ini. Kepopuleran instagram tidak lepas dari kegunaannya sebagai sebuah jejaring sosial yang menggunakan foto sebagai alat komunikasi atau perantara sehingga memungkinkan penggunanya menciptakan galeri pribadi. Penggunaan instagram tidak terkecuali digunakan oleh anak asuh di Panti Asuhan Ar-Ridho. Sebagai panti asuhan yang berusaha memenuhi hak-hak dasar serta pendidikan untuk anak tidak mampu, Panti Asuhan Ar-Ridho juga membekali anak asuhnya dengan ilmu agama serta ketrampilan dengan tujuan menjadi insan yang unggul di masyarakat. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan penyuluhan kepada remaja penghuni panti asuhan Ar -Ridho tentang Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Personal Branding*. Hal tersebut salah satunya akan menunjang aktivitas anak asuh di panti yang menggunakan media sosial instagram secara baik sehingga tercipta *personal branding* yang positif. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu pemaparan, tutorial dan diskusi. Diharapkan setelah dilakukannya kegiatan pengabdian ini, para peserta memiliki pengetahuan dan wawasan dalam membangun *Personal Branding* yang baik dan dapat memberikan sinergi positif bagi Panti Asuhan.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, Sosial Media, Instagram

### **Abstract**

*The use of social media Instagram is commonly used by young people, making Instagram a very popular social media today. Instagram's popularity cannot be separated from its usefulness as a social network that uses photos as a communication tool or intermediary so that it allows users to create personal galleries. The use of Instagram is no exception to be used by foster children at the Ar-Ridho Orphanage. As an orphanage that strives to fulfill basic rights and education for underprivileged children, Ar-Ridho Orphanage also provides its foster children with religious knowledge and skills with the aim of becoming superior people in society. The purpose of this community service is to provide understanding and counseling to youth of the Ar-Ridho orphanage about Education on the Use of Instagram Social Media as a Personal Branding. One of these things will support the activities of foster children in orphanages who use Instagram social media well so as to create positive personal branding. The implementation method used is presentation, tutorial and discussion. It is hoped that after this activity, the participants have knowledge and insight in building good Personal Branding and can provide positive synergies for the Orphanage.*

**Keywords:** *Personal Branding*, Social Media, Instagram



## Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi pada era sekarang ini tidak dapat dipungkiri, semakin canggih masyarakat zaman sekarang membuat masyarakat semakin kreatif dalam memanfaatkan teknologi dan informasi yang terus berkembang dengan pesat. Tak jarang masyarakat dapat membuat karya maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang terus berkembang saat ini. Dengan begitu, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi di dunia maya karena adanya kecanggihan tersebut. Selain itu juga, masyarakat dapat melakukan komunikasi dengan orang lain melalui aplikasi yang banyak bermunculan seperti instagram, facebook, twitter maupun whatsapp. Aplikasi tersebut menjadi support bagi masyarakat untuk memudahkan mereka dalam mengakses informasi maupun melakukan komunikasi dengan orang lain dalam jarak jauh (Kurniawan, 2017).

Maraknya instagram yang lebih digunakan sebagai media personal branding dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya sebagai fenomena baru dimana penggunaan jejaring sosial Instagram tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding yang efektif. Seperti yang disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman bahwa individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Upaya ini disebut sebagai impression management (Ramadhanti, 2016). Setiap individu pada kenyataannya melakukan konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri. Sehingga identitas yang muncul adalah penggambaran apa yang sebenarnya menjadi keinginan dan guna memenuhi kebutuhan pengakuan sosial.

Media sosial khususnya instagram berperan membentuk *personal branding* seseorang, di mana bertujuan untuk mendatangkan identitas dan representatif dari diri seseorang tersebut. Selain itu adanya *personal branding* dari penggunaan instagram dapat menimbulkan ladang bisnis (Efrida & Diniati, 2020). Dalam proses personal branding, citra diri dapat terbentuk ketika mengunggah foto dan video di instagram. Citra diri dapat dikatakan sebagai evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dibenak seseorang. Citra diri juga dapat diartikan bagaimana seorang individu dapat menggambarkan dirinya melalui penilaian berfokus kepada fisik atau tubuh yang dimilikinya (Restusari & Farida, 2019). Haroen (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *personal branding* dilakukan dapat berupa dengan maksud ingin mendapatkan pengakuan atau penghormatan.

*Personal branding* dapat dilakukan siapa saja seperti Kevin Liliana sebagai *Miss International* 2017 yang mengembangkan *personal branding* bagi dirinya sebagai seseorang yang ramah, *beauty queen*, *soft*, dan sangat menonjolkan *inner-beauty*. Berdasarkan jumlah pengikut akun instagram Kevin Liliana, dapat diketahui tidak adanya kesulitan dalam mengembangkan *personal branding* bagi *Miss International* 2017 tersebut melalui aplikasi instagram. Meskipun terdapat komentar negatif yang berujung kepada kebencian dan mengancam merusak *personal branding* yang telah dibangun, namun hal tersebut tidak menjadi kendala bagi Kevin Liliana (Efrida & Diniati, 2020).

Selain Kevin Liliana, terdapat Laudya Chintya Bella sebagai *public figure* yang memanfaatkan media sosial untuk *personal branding*. *Personal branding* yang diciptakan salah satunya adalah menjadi perempuan yang mandiri dan sukses mengembangkan usaha kuliner. Laudya Cynthia

Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur dalam instagram seperti *followers*, unggahan foto, unggahan kamera, efek foto, judul foto, *tag* orang, *geotagging*, jejaring sosial, tanda suka, serta konten populer (Soraya, 2017).

Seperti yang dijelaskan bahwa *personal branding* dapat dilakukan siapa saja tanpa harus memandang status *public figure* ataupun masyarakat biasa. Memiliki *personal brand* yang kuat tentu menjadi aset untuk menunjang karir atau bisnis seseorang sehingga aktivitas branding menjadi kunci utama dan harus dipikirkan secara matang, *Branding* yang bagus akan melahirkan *brand* yang kuat dan ini akan menjadi aset yang sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan (Putri, 2016). Dicontohkan apabila branding dari anak asuh di Panti Asuhan Ari-Ridho memberikan afirmasi positif, akan menarik para donator untuk lebih bersimpati dalam memenuhi hak dasar serta pendidikan anak asuh di panti tersebut. Selebihnya apabila branding yang diciptakan oleh Panti Asuhan Ar-Ridho juga baik, dapat menambah kepercayaan dinatur ataupun mendatangkan donator baru yang pada akhirnya dapat mengembangkan lembaga atau yayasan Panti Asuhan Ar-Ridho. Sehingga dengan adanya isu penggunaan sosial media khususnya instagram sebagai media *personal branding*, kemudian diadakan kegiatan edukasi bagi anak-anak di Panti Asuhan Ar-Ridho. Pengadaan kegiatan edukasi diharapkan membawa afirmasi positif bagi anak asuh sehingga dapat mencontoh *personal branding* positif yang sesuai dengan nilai ataupun norma di masyarakat.

### Metode

Adapun metode pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan adalah berupa *sharing session*, edukasi, dan pemberian materi berdasarkan beberapa teori dan pengalaman. *Sharing session* tersebut dilakukan melalui model *hybrid* di mana pemaparan dilakukan secara daring dengan adanya perwakilan tim di Panti Asuhan Ar-Ridho. Media yang digunakan untuk *sharing session* secara daring melalui aplikasi zoom melewati link <https://zoom.us/j/93284004925?pwd=YkxUb1ZBNmpySkVxaDVGb0RlMWR4QT09> dengan *Meeting ID*: 932 8400 4925 serta *Passcode*: P5Mxhq. *Sharing session* tersebut akan dilakukan dalam waktu ± selama 3 jam pada hari Minggu 26 September 2021 yang akan dimulai pukul 09.00 WIB-12.00 WIB. Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan ini dapat dirincikan sebagai berikut :



Gambar 1 Tahapan Kegiatan

1. Tahap Persiapan : Meliputi pembuatan proposal kegiatan, komunikasi dengan pihak Panti Asuhan Ar-Ridho, pencarian referensi kegiatan, penyiapan materi *sharing session*, serta penyempurnaan sebelum kegiatan.
2. Tahap Pelaksanaan : Membawakan materi yang relevan disesuaikan dengan kondisi audiens di Panti Asuhan Ar-Ridho.
3. Tahap Evaluasi : Evaluasi kegiatan dengan memantau kuisisioner serta membuat laporan kegiatan.

**Hasil dan Pembahasan**

Penyampaian materi dari kegiatan edukasi di Panti Asuhan Ari-Ridho mencakup :

**1. Konsep Pembentukan *Personal Branding*.**

Haroen (2014) menyebutkan ada delapan konsep pembentukan *personal branding* :

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) ciri khas dari sebuah *Personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) atau *personal branding* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*) atau sebuah *personal branding* 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.
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) adalah *personal branding* 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.
- e. Terlihat (*The Law of Visibility*) merupakan *personal branding* 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.
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*) dapat dikatakan sebagai 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*.
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*) atau *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.
- h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) atau sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

**2. Dampak Penggunaan Sosial Media**

- a. Dampak Positif :
  - 1) Memperluas jaringan pertemanan. Berkat situs media sosial ini remaja menjadi lebih mudah berteman dengan orang lain di seluruh dunia. Meskipun sebagian besar diantaranya tidak pernah mereka temui secara langsung.
  - 2) Instagram dapat digunakan sebagai penunjang masalah ekonomi, contohnya *online shop*. Sudah banyak remaja yang memiliki *online shop* dengan media Instagram.
  - 3) Instagram dapat digunakan menjadi media bersyiar, contohnya yang dilakukan oleh ulama muda sekarang ini dan juga menjadi media berbagi informasi seperti yang dilakukan oleh influencer muda saat ini.

- b. Dampak Negatif
  - 1) Seorang remaja biasanya akan menjadi lebih malas belajar karena terlalu asyik dengan media sosial dan konsentrasinya pun biasanya akan terganggu.
  - 2) Remaja menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata. Tingkat pemahaman dan penguasaan bahasa formal menjadi terganggu. Jika remaja terlalu banyak berkomunikasi di dunia maya.
  - 3) Semakin maraknya penipuan, pencemaran nama baik / penggunaan, kejahatan penculikan remaja putri, judi online dan kejahatan lainnya yang sangat marak terjadi akhir-akhir ini. Pelaku kejahatan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjaring korban.

### **3. Personal Branding di Panti Asuhan Ar-Ridho**

Instagram sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna di Indonesia per Juli 2021 sebanyak 91,77 juta pengguna merupakan media yang sangat potensial digunakan untuk menerapkan Personal Branding saat ini. Pada Panti Asuhan Ar – Ridho penggunaan instagram hendaknya aktif, kreatif dan positif dalam penggunaannya. Jika ketiga hal ini sudah diterapkan maka akan menghasilkan sesuatu yang produktif. Produktif bisa berarti dalam segi produktif menghasilkan konten dan juga produktif dalam menghasilkan uang. Pada panti asuhan Ar-Ridho tentu saja menghasilkan uang yang pada akhirnya dapat menjembatani para donatur apabila berinisiatif memberikan bantuan dserta partisipasi dalam bentuk apa saja kepada anak-anak panti asuhan Ar-Ridho.

Dalam hal menghasilkan konten harus memiliki tujuan yang jelas, membentuk suatu ciri khas dan dinamis. Selain itu, konten yang dihasilkan harus bisa memberikan dampak yang positif bagi audiensnya atau pengikutnya. Segala aktifitas yang dilakukan oleh Panti Asuhan Ar-Ridho merupakan cara mereka mempresentasikan dirinya di Instagram untuk membangun kesan yang ingin didapatkan.

Pada kegiatan edukasi pada Panti Asuhan Ar-Ridho disampaikan materi untuk membangun *personal branding* sebagai berikut:

#### *1. Appearance of Profile*

Terdapat tiga hal utama yang dilakukan dalam mempresentasikan profile Panti Asuhan Ar-Ridho di Instagram dan dapat menunjukkan ‘siapa aku?’ dengan kesan dan ciri khas yang mereka bangun. Terdapat 3 hal utama yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

##### a) Konsep Foto

Foto merupakan hal utama yang menjadi sorotan pada profil Instagram. Untuk menjadikan profil Instagram terlihat lebih menarik, Panti Asuhan Ar-Ridho pada umumnya membuat konsep foto yang disetting sesuai segmentasi kontennya. Konsep foto pada profil Instagram bisa menjadi langkah awal untuk membentuk ciri khas. Ciri khas dari Panti Asuhan Ar-Ridho ataupun anak-anak asuh dapat digali lebih lanjut sehingga membentuk konsep foto yang sesuai dengan nilai atau visi-misi dari Panti Asuhan Ar-Ridho.

##### b) *Caption* Foto

Dalam membagikan suatu postingan, baik foto maupun video, caption berupa teks digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai konten visual yang diposting. Kolom caption bisa menjadi wadah untuk mengkomunikasikan pesan yang ada pada foto maupun

video terkait. Sebagai anak-anak asuh di Panti Asuhan Ar-Ridho, pemberian caption dengan mengutamakan norma yang dianut di masyarakat berupa bahasa santun dan sopan merupakan bentuk dari personal branding.

c) *Hashtag* atau *Tagline*

*Hashtag* merupakan fitur yang cukup efektif untuk menyebarkan konten secara lebih luas sehingga dapat menjangkau audiens lebih banyak. Sebagian pengguna Instagram menggagas hashtag untuk mempopulerkan postingan mereka. Selain itu, hashtag juga dapat digunakan untuk menegaskan ciri khas tertentu bagi akun pemilik hashtag sehingga lebih mudah dikenal. Anak-anak asuh di Panti Asuhan Ar-Ridho juga dapat menggunakan fitur hashtag dalam rangka menjangkau audiens lebih banyak baik bertemakan kebutuhan panti asuhan ataupun personal.

2. *Manner of Profile*

Selain dari segi penampilan (*appearance*), dalam suatu performance juga terdapat segi kesopanan (*manner*). Dalam hal ini, segi kesopanan berkaitan dengan bagaimana pengguna instagram berperilaku secara visual, bagaimana mereka memperlakukan audiensnya, dan bagaimana mereka mempengaruhi audiensnya. Segi kesopanan menjadi penting, terutama dalam hal mewujudkan dan mempertahankan suatu standar tertentu. Hal ini dapat dipraktikkan oleh anak-anak asuh Panti Asuhan Ar-Ridho dengan membuat galeri foto di instagram sesuai norma kesopanan dengan harapan dapat mempengaruhi pengguna instagram lainnya.

3. *Manage Front Stage* dan *Back Stage Profile*

Terdapat wilayah berbeda yang dibatasi untuk mensukseskan suatu performance. Wilayah depan (*front stage*) merupakan stage di mana suatu performance dimainkan untuk audiens, seperti yang telah dibahas sebelumnya. Sedangkan wilayah belakang (*back stage*) dapat didefinisikan sebagai suatu tempat di mana pengguna menyusun skenario performancenya dan semua keperluan dalam menjalankan perannya.

Adapun dokumentasi dari pelaksanaan kegiatan edukasi mengenai *personal branding* di Panti Asuhan Ar-Ridho adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Persiapan Pelaksanaan Kegiatan Edukasi



Gambar 3 Tim Pelaksanaan Kegiatan Edukasi



Gambar 4 Penyampaian Materi Edukasi

**Kesimpulan**

Kesimpulan dari kegiatan edukasi ini adalah *Personal branding* dapat dilakukan siapa saja dengan fitur-fitur yang tersedia di Instagram untuk membangun citra dengan afirmasi positif. Dalam penggunaannya sosial media dapat menimbulkan dampak positif ataupun dampak negatif. Penciptaan *personal branding* dapat memanfaatkan konsep *appearance of profile*, *manner of profile*, serta *front stage* dan *back stage*.

**Daftar Pustaka**

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57.

<https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, 11(2), 219. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Putri, T. A. D. (2016). *Fenomena selebgram sebagai bentuk personal branding*. 54. <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1477&bid=39103>
- Ramadhanti, T. R. (2016). *Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding*. 1–10.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>