PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 1, Halaman 157-170, Mei 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Personal Branding Vivi Mar'i Zubedi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis *Grid* Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia 18-34 Tahun)

Putri Afifa Faika Ahmad[1], Achmad Bayu Chandrabuwono[2]
[1,2]Program Studi lmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkut, Kota Banjarmasin.
Surel: putrifaika03@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini tertujuan untuk mengetahui nilai citra *personal branding* Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun. Sampel yang diambil sebanyak 350 orang dengan teknik *simple random sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan observasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis *grid* citra dari Philip Kotler. Hasil penelitian menunjukan *pesonal branding* Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial *Instagram* dapat diketahui bahwa sebanyak 73,2% responden yang menyatakan mengenal Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial Instagram. Adapun pada skala kenal suka memperoleh persentase sebanyak 93,3% responden yang mengarah pada citra baik/positif bagi *personal branding* Vivi Mar'i Zubedi di media sosial Instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis *grid* citra dari *personal branding* pada indikator spesialisasi, kepribadian, kekhasan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, Vivi Mar'i Zubedi pada media sosial *Instagram* berada pada *grid A* yang merupakan penilaian dikenal dan memiliki citra baik/positif.

Kata Kunci: Analisis *Grid* Citra, Instagram, Media Sosial, *Personal Branding*

Cara Sitasi: Ahmad, P. A. F., & Chandrabuwono, A. B. (2025). *Personal Branding* Vivi Mar'i Zubedi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis *Grid* Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia 18-34 Tahun). *JURNAL PERSUASI, 2*(1), 157-170.

PENDAHULUAN

Internet merupakan suatu jaringan komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi satu sama lain. Dapat disimpulkan bahwa internet menjadi solusi untuk penggunanya dalam memperoleh informasi dari seluruh dunia. Dengan begitu cepatnya pertukaran informasi di seluruh dunia, pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, dapat diartikan juga bahwa kecepatan informasi memang saat dibutuhkan diera saat ini

untuk menunjang kehidupan manusia. Berdasarkan hasil riset We Are Social dirilis oleh Databoks, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (We Are Social, Januari 2024).

Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial tanpa harus bertemu secara langsung satu sama lain dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web atau internet yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Selain itu, media sosial juga merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010).

Dikutip dari Databoks, berdasarkan hasil riset We Are Social memaparkan Instagram termasuk kedalam 10 aplikasi yang banyak digunakan pengguna internet Indonesia. Instagram diketahui memperoleh posisi kedua dengan presentasi sebanyak 85,3% pengguna pada awal tahun 2024. (We Are Social, Januari 2024). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan *caption* (Atmoko, 2012:28). Implikasi dari Instagram menghasilkan masyarakat yang kreatif dalam mengekpresikan dirinya.

Fenomena *personal branding* sedang marak terjadi di kalangan masyarakat yang khususnya masyarakat yang memanfaatkan Instagram sebagai tempat membangun *personal branding*. *Personal branding* merupakan identitas pribadi yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai, dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013). Selain itu, *Personal branding* juga menjadi cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Suryawati, 2021).

Vivi Mar'i Zubedi merupakan seorang *public figure* seorang desainer muslim yang telah berkarir cukup lama dari tahun 2011 hingga kini. Vivi Mar'i Zubedi juga CEO sekaligus *Founder* perusahaan *brand fashion* ISSA GROUP. Industri *fashion* muslim terus berkembang pada pasar nasional dan memasuki pasar internasional, Vivi Mar'i Zubedi salah satu desainer Indonesia yang berkesempatan menampilkan rancangannya dengan konsep hijab dalam pekan mode *fashion* bergengsi seperti *New York Fashion Week*. Vivi Mar'i Zubedi memiliki akun Instagram pribadi dengan *username @mrsvivi* dengan *followers* kurang lebih 1 juta. Dalam membangun *personal branding*, di Instagram Vivi Mar'i Zubedi memberikan konten *daily activity* sebagai seorang desainer *fashion* dan kegiatannya sebagai pejabat pemerintahan. Vivi Mar'i Zubedi juga kerap membagikan aktivitasnya ketika diundang dalam acara *talkshow* sebagai narasumber. Vivi Mar'i Zubedi selalu tampil *fashionable* karena sebagai seorang desainer *fashion*, disorot publik karena penampilannya, Sehingga dalam postingan foto dan video Vivi Mar'i Zubedi tampil *fashionable* menggunakan *brand fashion*, di berbagai aktivitasnya, hal ini tentunya ber-*impact* untuk *brand fashion* dalam meningkatkan *awareness* audiens dan meningkatkan *engagement* akun Instagram pribadinya.

Pada dasarnya sebagai seorang *public figure* sangat penting membangun *personal branding* untuk mempersuasi audiensnya dan membuat opini positif di khalayak. Di era digital sekarang semakin banyak pesaing yang bermunculan dengan kompetensi dan karakter unik yang dimiliki *public figure*. Dalam hal ini semakin konsisten seseorang membangun *personal branding* di media apapun itu, akan berdampak pula dengan opini khalayak terhadap dirinya. Akan tetapi tidak semua *personal branding* yang dibangun diberikan *feedback* positif dari khalayak, hal ini tentunya ada banyak hal yang mempengaruhi. Dalam penelitian kali ini berkaitan mengenai *analisis grid citra personal branding* seorang Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial Instagram sebagai tempat membangun *personal branding.*

Dengan begitu penelitian ini akan menggunakan *analisis grid citra* dari Philip Kotler, dengan membagi penilaian atas beberapa kategori yaitu A (Seseorang yang dikenal dan memiliki citra yang baik), B (Seseorang yang kurang dikenal, tetapi memiliki citra yang baik), C (Seseorang yang kurang dikenal, tetapi memiliki citra yang buruk) dan D (Seseorang yang dikenal tetapi memiliki citra yang buruk). Dengan ini, maka judul penelitian adalah "*Personal branding* Vivi Mar'i Zubedi Melalu Media Sosial Instagram (Studi Analisis *Grid* Citra pada Pengguna Instagram di Indonesia Usia 18-34 Tahun)".

Rumusan masalah: Bagaimana analisis *grid* citra *personal branding* Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial Instagram di Instagram usia 18-34 Tahun?

Tujuan penelitian: Untuk mengetahui analisis *grid* citra *personal branding* Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial Instagram di Instagram usia 18-34 Tahun.

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitaif dengan tipe penelitian deskriptif untuk memperoleh gambaran penilaian citra *personal branding* yang dibangun Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial akun Instagram pribadinya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna instagram di Indonesia yang memiliki kriteria umur 18-34 tahun, karena mayoritas pengguna Instagram diIndonesia perbulan Mei 2024 berumur 18-34 tahun menjadi kelompok umur pengguna paling besar di Indonesia yaitu dengan pengguna berumur 18-24 tahun sebesar 32,7% dengan kurang lebih 29,500,000 orang. Sedangkan pengguna berumur 25-34 tahun sebesar 39,9% dengan kurang lebih 36,000,000 orang (NapoleonCat, 2024). Penelitian ini juga menggunakan teknik *simple random sampling* untuk menentukan sampel dari populasi penelitian, dengan tabel pengambilan sampel *Isaac* dan *Michael* yang sudah tertera menggunakan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang seharusnya diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 349 responden dibulatkan menjadi 350 responden. Kemudian, untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Defenisi operasional dalam penelitian ini menggunakan delapan hukum pembentukan *personal branding "The Eight Laws of Personal branding"* menurut Montaya (2002), sebagai berikut:

1. Spesialisasi *(The Law of Specialization)* Dalam *personal branding* seseorang harus memiliki sebuah spesialisasi dengan manfaatkan suatu potensi pada dirinya ataupun

keahlian dalam suatu bidang baik itu secara profesional maupun karena pencapaian yang dimilikinya.

2. Kepemimpinan *(The Law of Leadership)* Dalam *personal branding*, publik membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam keadaan apapun maupun suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, *personal branding* dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian *(The Law of Personality)* Dalam *personal branding* yang hebat harus berdasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dengan segala ketidaksempurnaannya. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna. Dengan kata lain, membentuk *personal branding* seseorang selain memperlihatkan kelebihan, seseorang juga harus memperlihatkan sisi kepribadian yang apa adanya sebagai seorang manusia.

4. Kekhasan *(The Law of Distinctiveness)* Dalam *personal branding* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Dengan kata lain, seseorang yang ingin membangun *personal branding* perlu membuat kesan yang unik dan berbeda dari orang lain agar mudah dikenali.

5. Kenampakan *(The Law of Visibility)* Dalam *personal branding* untuk dikenal publik, membentuk *personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal branding* seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan *(The Law of Unity)* Dalam *personal branding* kehidupan pribadi seseorang di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand.

7. Keteguhan *(The Law of Persistence)* Dalam *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya untuk tetap konsisten dengan brandingan diawal.

8. Nama Baik *(The Law of Goodwill)* Dalam Membentukan *personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangannya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Teknik penentuan skor dalam penelitian ini menggunakan skala likert, Berikut adalah pedoman skor dalam penelitian analisis *grid* citra *personal branding* Vivi Mar'i Zubedi melalui akun Instagram, yaitu:

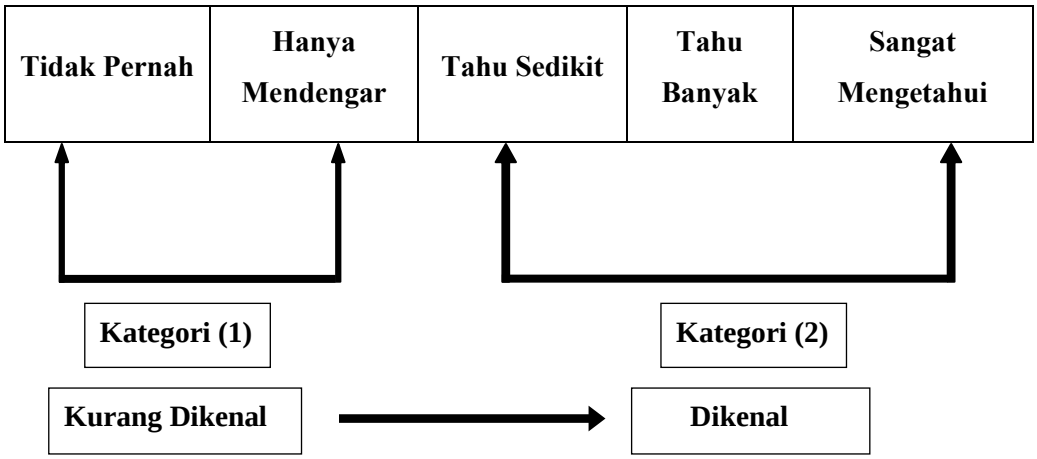
1. Skala Pengenalan *(Familiarity Scale)*

Tidak pernah = 1; Hanya mendengar = 2; Tahu sedikit = 3;

Tahu banyak = 4; Sangat mengetahui = 5.
2. Skala Kenal Suka *(Favorability Scale)*
Sangat tidak suka = 1; Agak tidak suka = 2; Acuh = 3;
Cukup suka = 4; Sangat suka = 5.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *grid* citra yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Menurut Philip Kotler dalam Ruslan (2019: 80-83) menganalisis citra terdapat 3 tahapan analisis sebagai alat pengukurannya, yaitu:

1. Skala Pengenalan: Terdiri dari 2 kategori yang berisi familiar atau tidaknya masyarakat terhadap suatu tokoh.



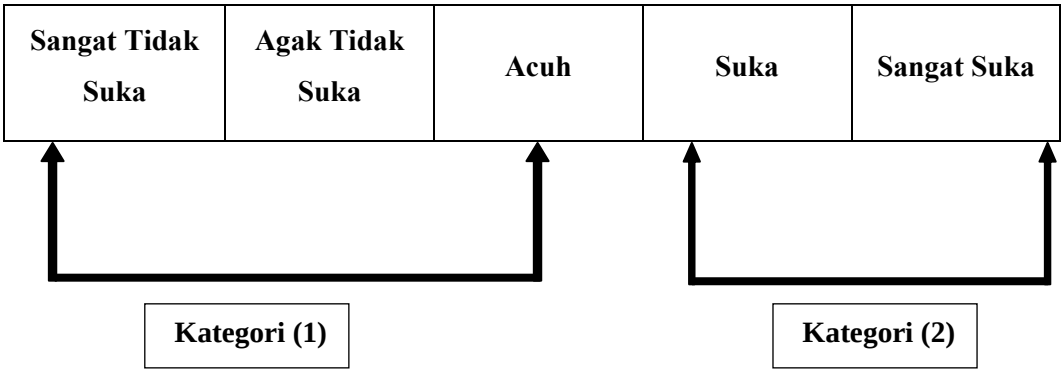
Gambar 1. Skor Kategori Skala Pengenalan
Sumber: Menurut Pilip Kotler dalam Ruslan (2019:82)

Keterangan:

Kategori 1: Jika mayoritas penilaian responden berada pada kategori (satu), maka Vivi Mar'i Zubedi kurang dikenal masyarakat.

Kategori 2: Jika mayoritas penilaian responden berada pada kategori 2 (dua), maka Vivi Mar'i Zubedi dikenal masyarakat.

2. Skala Kenal Suka: Apabila responden sudah mengenal lebih banyak mengenai tokoh yang diteliti, maka pengukuran tanggapan mengenai objek tersebut melalui model skala ini.



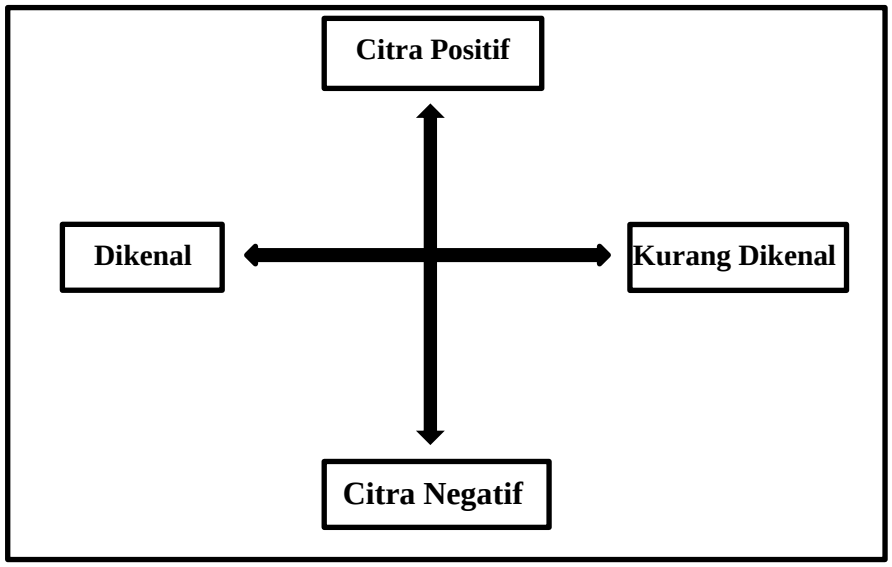
Gambar 2. Skor Kategori Skala Kenal Suka
Sumber: Menurut Pilip Kotler dalam Ruslan (2019:83)

Keterangan:

Kategori 1: Jika mayoritas penilaian responden berada pada kategori 1 (satu), maka Vivi Mar'i Zubedi memiiki citra yang buruk/negatif.

Kategori 2: Jika mayoritas penilaian responden berada pada kategori 2 (dua), maka Vivi Mar'i Zubedi memiliki citra yang baik/positif.

3. Analisis *Grid* Citra: Berisi point-point yang mana hasil dari skala pengenalan digabung dengan hasil skala kenal suka, sehingga akan diketahui citranya positif atau negatif dan ia termasuk yang dikenali atau kurang dikenali.



Gambar 3. Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak
Sumber: Menurut Pilip Kotler dalam Ruslan (2019:81)

Keterangan:

Point A, responden menilai Vivi Mar'i Zubedi dikenal dan memiliki citra yang baik/positif.

Point B, responden menilai Vivi Mar'i Zubedi kurang dikenal dan memiliki citra yang baik/positif.

Point C, responden menilai Vivi Mar'i Zubedi kurang dikenal dan memiliki citra yang buruk/negatif.

Point D, responden menilai Vivi Mar'i Zubedi dikenal dan memiliki citra yang buruk/negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Skala Pengenalan

Indikator	Respondent Answered Distribution					Total
	TP%	HM%	TS%	TB%	SM%	%
Spesialisasi	198 (18,86%)	239 (22,76%)	272 (25,90%)	223 (21,24%)	118 (11,24%)	1.050 (100%)
Kepemimpinan	169 (16,1%)	229 (21,81%)	285 (27,14%)	240 (22,85%)	127 (12,1%)	1.050 (100%)
Kepribadian	85 (12,14%)	134 (19,14%)	161 (23%)	200 (28,57%)	120 (17,14%)	700 (100%)
Kekhasan	95 (13,6%)	108 (15,4%)	194 (27,7%)	194 (27,7%)	109 (15,6%)	700 (100%)
Kenampakan	87 (12,42%)	132 (18,86%)	177 (25,29%)	197 (28,14%)	107 (15,29%)	700 (100%)
Kesatuan	102 (14,6%)	128 (18,3%)	166 (23,7%)	188 (26,8%)	116 (16,6%)	700 (100%)
Keteguhan	112 (16%)	153 (21,8%)	170 (24,3%)	170 (24,3%)	95 (13,6%)	700 (100%)
Nama Baik	103 (14,71%)	140 (20%)	181 (25,86%)	175 (25%)	101 (14,43%)	700 (100%)
Total %	**951 (15,09%)**	**1.263 (20,04%)**	**1.606 (25,5%)**	**1.587 (25,2%)**	**893 (14,17%)**	**6.300 (100%)**

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25.0 pada Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1, penelitian ini dilakukan pada 350 responden yang berkriteria pengguna instagram di Indonesia usia 18-34 tahun. Dari hasil tabel di atas menunjukan bahwa presentase tertinggi responden menjawab pada skala pengenalan *personal branding* Vivi Mar'I Zubedi dengan "Tahu Sedikit" sebesar 25,5% dan "Tahu Banyak" sebesar 25,2%. Dengan ini mayoritas responden menjawab dengan kategori "Tahu Sedikit" pada skala pengenalan *personal branding* Vivi Mar'I Zubedi.

Tabel 2. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Skala Kenal Suka

Indikator	Respondent Answered Distribution					Total
	STS%	ATS%	A%	CS%	SS%	%
Spesialisasi	0 (0%)	0 (0%)	61 (9,95%)	360 (58,73%)	192 (31,32%)	613 (100%)
Kepemimpinan	1 (0,1%)	4 (0,6%)	66 (10,1%)	342 (52,5%)	239 (36,7%)	652 (100%)
Kepribadian	0 (0%)	0 (0%)	32 (6,65%)	240 (49,90%)	209 (43,45%)	481 (100%)

Kekhasan	2 (0,4%)	3 (0,6%)	52 (10,5%)	235 (47,3%)	205 (41,2%)	497 (100%)
Kenampakan	1 (0,2%)	2 (0,4%)	44 (9,1%)	274 (57%)	160 (33,3%)	481 (100%)
Kesatuan	2 (0,4%)	2 (0,4%)	47 (10%)	250 (53,2%)	169 (36%)	470 (100%)
Keteguhan	1 (0,2%)	3 (0,7%)	44 (10,1%)	227 (52,2%)	160 (36,8%)	435 (100%)
Nama Baik	1 (0,2%)	4 (0,9%)	37 (8,1%)	250 (54,7%)	165 (36,1%)	457 (100%)
Total %	**8 (0,2%)**	**18 (0,4%)**	**383 (9,4%)**	**2.178 (53,3%)**	**1.499 (36,7%)**	**4.086 (100%)**

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25.0 pada Tahun 2024

Berdasarkan tabel 2, hasil menunjukan bahwa presentase tertinggi responden menjawab pada skala kenal suka *personal branding* Vivi Mar'I Zubedi dengan "Cukup Suka" sebesar 53,3% dan "Sangat Suka" sebesar 36,7%. Dengan ini mayoritas responden menjawab dengan kategori "Cukup Suka" pada skala kenal suka *personal branding* Vivi Mar'I Zubedi.

Tabel 3. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Skala Pengenalan dan Skala Kenal Suka

Indikator	**Skala Pengenalan**			**Skala Kenal Suka**		
	Kurang Dikenal	**Dikenal**	∑	**Citra Negatif**	**Citra Positif**	∑
Spesialisasi	99 (28,3%)	251 (71,7%)	350	16 (6,4%)	235 (93,6%)	251
Kepemimpinan	83 (23,7%)	267 (76,3%)	350	17 (6,4%)	250 (93,6%)	267
Kepribadian	96 (27,4%)	254 (72,6%)	350	12 (4,7%)	242 (95,3%)	254
Kekhasan	80 (22,9%)	270 (77,1%)	350	20 (7,4%)	250 (92,6%)	270
Kenampakan	94 (26,9%)	256 (73,1%)	350	18 (7%)	239 (93%)	256
Kesatuan	89 (25,4%)	261 (74,6%)	350	23 (8,8%)	238 (91,2%)	261
Keteguhan	107 (30,6%)	243 (69,4%)	350	18 (7,4%)	225 (92,6%)	243
Nama Baik	102 (29,1%)	248 (70,9%)	350	14 (1,2%)	234 (94,4%)	248
Rata - Rata	**94 (26,8%)**	**256 (73,2%)**	**350**	**17 (6,7%)**	**239 (93,3%)**	**256**

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25.0 pada Tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil menunjukan bahwa rata-rata pada kategori skala pengenalan *personal branding* Vivi Mar'I Zubedi dengan "Kurang Dikenal" sebesar 26,8%

dengan 94 responden dan "Dikenal" sebesar 73,2% dengan 256 responden. Kemudian rata-rata pada kategori skala kenal suka *personal branding* Vivi Mar'I Zubedi dengan "Citra Negatif" sebesar 6,7% dengan 17 responden dan "Citra Positif" sebesar 93,3% dengan 239 responden.

Tabel 4. Analisis *Grid* Citra

Indikator	Skala Pengenalan	Skala Kenal Suka	Analisis Grid Citra
Spesialisasi	Dikenal / 71,7%	Citra Positif / 93,6%	**A**
Kepemimpinan	Dikenal / 76,3%	Citra Positif / 93,6%	**A**
Kepribadian	Dikenal / 72,6%	Citra Positif / 95,3%	**A**
Kekhasan	Dikenal / 77,1%	Citra Positif / 92,6%	**A**
Kenampakan	Dikenal / 73,1%	Citra Positif / 93%	**A**
Kesatuan	Dikenal / 74,6%	Citra Positif / 91,2%	**A**
Keteguhan	Dikenal / 69,4%	Citra Positif / 92,6%	**A**
Nama Baik	Dikenal / 70,9%	Citra Positif / 94,4%	**A**
Rata-rata	**Dikenal / 73,2%**	**Citra Positif / 93,3%**	**A**

Berdasarkan tabel 4 hasil menunjukan bahwa model analisis *grid* citra Vivi Mar'I Zubedi termasuk dalam kategori Dikenal (73,2%) dan Citra Positif (93,3%). Dengan ini *personal branding* Vivi Mar'I Zubedi terletak pada *grid A* yang menunjukan Hipotesis Alternatif (Ha) yang mengatakan *personal branding* Vivi Mar'I Zubedi melalui media sosial Instagram berada pada *grid A.* Berdasarkan dari indikator *personal branding* menurut Montaya (2002), menunjukkan dalam kategori dikenal dan memiliki citra positif. Sedangkan berdasarkan kategori skala pengenalan dan skala kenal suka, semua indikator juga terletak pada *grid A*.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *personal branding* Vivi Mar'I Zubedi dengan menggunakan model analisis *grid* citra yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang mempunyai tiga tahap yaitu skala pengenalan, skala kenal suka, dan analisis *grid* citra. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan merupakan *personal branding* yang memiliki indikator yaitu delapan konsep pembentukan *personal branding* oleh Peter Montaya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Kemudian berdasarkan hasil penelitian pada skala pengenalan mendapatkan hasil sebanyak 73,2% responden yang menyatakan mengenal Vivi Mar'i Zubedi, lalu pada tahap skala kenal suka mendapatkan hasil 93,3% responden menilai citra

positif untuk Vivi Mar'i Zubedi. Dan hasil analisis *grid* citra *personal branding* Vivi Mar'i Zubedi berada pada *grid A* yang menyatakan Vivi Mar'i Zubedi dikenal dan memiliki citra positif.

Pembentukan citra pribadi atau *personal branding* merupakan suatu proses ketika pandangan publik tentang berbagai aspek yang dipunyai seseorang dirancang termasuk karakter, keterampilan, atau nilai-nilai yang dimiliki, dengan tujuan untuk menciptakan kesan positif pada publik. Dan dapat disimpulkan *personal branding* menjadi alat pemasaran yang efektif untuk seseorang karena *personal branding* dapat mengubah pandangan setiap individu terhadap seseorang menjadi berbeda dan unik. Dalam penelitian ini *public figure* yang membangun *personal branding*nya dengan baik akan mendapatkan kesan positif dari orang lain ataupun publik hal ini dijelaskan dari sudut pandang seseorang yang mendapatkan citra tersebut. Kemudian, seseorang yang memberikan kesan positif mendapatkan opini tersebut dari *personal branding* yang ditunjukan oleh seseorang pula, di sinilah hasil dari pengetahuan dan pengalaman tersebut. Lalu, berdasarkan teori pengelolaan kesan, hal ini terjadi pada *public figure* dalam membangun *personal branding* dimedia sosial. Cara *public figure* membangun *personal branding* merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang dengan sebaik mungkin, jika dianalogikan mengambil pandangan dari *"wilayah depan"* pada suatu panggung drama merupakan pertunjukkan yang akan dinikmati oleh para penontonnya dalam artian pengguna Instagram. Sedangkan, adalah aktor dari pementasan tersebut yang bertujuan *personal branding* yang dibangun memperoleh citra positif dari publik. Dalam penelitian ini menjabarkan strategi atau upaya Vivi Mar'i Zubedi dalam membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram, membentuk *personal branding* yang baik melalui proses yang terencana dan strategi yang matang agar dapat memperoleh tujuan yang diinginkan, tetapi di beberapa kasus ada kemungkinan kesan publik yang didapatkan tidak sesuai dengan keinginan.

Berikut adalah penjelasan mengenai variabel *personal branding* beserta indikator-indikator yang dianalisis yaitu:

1. Spesialisasi

Vivi Mar'i Zubedi merupakan seorang desainer muslim nasional di Indonesia. Pada awalnya perjalanan karir Vivi Zubedi pada tahun 2011, terjun ke industri *fashion* dan menjadi seorang desainer *fashion* muslim, dengan keahliannya sebagai desainer kemudian Vivi Mar'i Zubedi menjadi founder dan CEO ISSA Group yang menaungi 9 *brand* mulai dari *fashion*, kesehatan, kecantikan hingga wewangian, memiliki keunikan masing-masing yaitu, VIVIZUBEDI, Brand No Brand New York, Mayyech, VZ Home, Marjolaine, Vivanco, Morezlimme, Olliv & Love dan VZB. Dengan pengalaman di Industri *fashion*, Vivi Mar'i Zubedi diangkat menjadi ketua Deskranasda Kota Banjarbaru yang bergerak di bidang *fashion* dan membantu UMKM Kota Banjarbaru.

Kegiatan sosial yang diolah menjadi konten yang telah terpublikasi tersebut menyebar dalam jaringan media sosial. Konten yang tersebar tersebut juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai opini setuju atau tidak. Dengan spesialisasi yang dimilikinya membuat *personal branding* Vivi Mar'i Zubedi pada media sosial Instagram dengan konten-konten yang diunggah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada sehingga dapat tersampaikan dengan baik pada khalayak publik.

2. Kepemimpinan

Vivi Mar'I Zubedi memiliki *power* yang kuat dan manajemen organisasi yang baik sebagai seorang pemimpin karena telah lama berkecimbung dalam industri *fashion,* Vivi Mar'I Zubedi menjadi inisiator dan koordinator dari IKRA Indonesia untuk mengembangkan ekosistem usaha syari'ah secara holistik di bidang *fashion*. Kemudian, Vivi Zubedi salah satu desainer Indonesia yang menampilkan rancangannya dalam balutan hijab dan mampu berpartisipasi dalam agenda *fashion* bergengsi New York *Fashion* Week 2017, 2018 dan 2019. Membawa kebudayaan Kalimantan Selatan, Vivi Zubedi membawa Desranasda Kota Banjarbaru untuk tampil dalam New York *Fashion* Week 2022 dengan membawakan kain sasirangan upaya membawa UMKM Banjarbaru untuk turut terjun kepasar internasional. Ketika seorang desainer mendapatkan kesempatan membawa brand *fashion*nya bahkan membawa suatu kebudayaan indonesia dalam pagelaran internasional, tentunya hal ini merupakan suatu pencapaian yang besar bagi seorang desainer, terlebih lagi *fashion* ini merupakan *fashion* muslim yang jarang disoroti industi *fashion* pada awalnya. Vivi Mar'i Zubedi mampu membawa jalan baru untuk *fashion* muslim, bahkan mampu mengembangkan ekosistem usaha syari'ah secara holistik pada bidang *fashion* juga. Dedikasinya untuk industri *fashion* membuat dirinya menjadi salah satu desainer nasional yang terdepan di Indonesia. Melalui media sosial Instagram, Vivi Mar'i Zubedi membangun *personal branding*nya dengan menunjukan seorang wanita bisa berbisnis, berkarya bahkan memimpin sebuah organisasi dengan kemampuan dan pengalaman yang dimiliknya.

3. Kepribadian

Pada media sosial Instagram Vivi Mar'i Zubedi menampilkan kepribadian yang *humble* dan memiliki *public speaking* yang baik serta gaya bicara yang lembut, tetapi tetap percaya diri. Hal ini terlihat dalam konten-konten yang diunggah, kemampuannya ketika menyampaikan pesan sangat baik, bahkan dapat memotivasi orang lain. Kemudiaan Vivi Mar'i Zubedi kerap juga menampilkan kepribadian yang cerdas, pekerja keras dan ambisius, dalam hal ini dilihat dari kegiatannya sehari-hari sebagai seorang desainer dan berbagai kegiatannya dalam membangun bisnisnya. Vivi Mar'i Zubedi memiliki aura positif dengan membawaan yang *humble* dan memberikan dampak baik untuk orang lain pada akun Instagram pribadinya. Dengan memiliki kepribadian yang kuat, *personal branding* akan berdampak signifikan pada citra yang terbentuk di masyarakat dan menciptakan ciri khas yang unik di mata publik. Vivi Mar'i Zubedi seseorang yang *humble* hal ini tentunya disukai oleh kebanyakan orang, percaya diri dan memiliki *public speaking* yang baik membuatnya lebih menarik. Kemudian Vivi Mar'i Zubedi seorang wanita yang ambisius dan pekerja keras dapat dilihat dari unggahan berbagai kegiatan sebagai seorang desainer dan *project-project* yang ia kerjakan pada akun Instagram pribadinya.

4. Kekhasaan

Dalam membangun *personal branding,* seseorang perlu menciptakan kesan yang kuat dan unik, berbeda dari orang lain yang berada di bidang yang sama. Memiliki keturunan Yaman dan Arab, Vivi Mar'i Zubedi memiliki wajah cantik dan berawakan seperti model hingga disebut mirip Barbie. Vivi Zubedi merupakan desainer sekaligus public figure yang sering tampil modis dan *fashion*able menggunakan brand *fashion*nya sendiri. Selain itu, dalam berbagai kesempatan, Vivi Mar'i Zubedi menggunakan *fashion*

lokal seperti baju sasirangan, dan tas rajut. Memiliki wajah cantik dan fisik seperti model tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi Vivi Mar'i Zubedi sebagai seorang desainer hal ini dapat merepresentasikan *style* ke dalam koleksi-koleksinya dan ketika Vivi Mar'i Zubedi memakai *brand fashion* sendiri ataupun barang *fashion* lain dapat menarik perhatian orang lain dengan keunikan dan *vibes* yang dimilikinya. Kemudian, tidak banyak desainer yang selalu melibatkan *fashion* lokal seperti kain sasirangan dan tas rajut dalam kegiatannya sehari-hari dalam berpakaian, dengan demikian komentar-komentar pada akun instagram pribadinya mendapatkan respon positif bahkan menjadi inspirasi bagi orang lain.

5. Kenampakan

Dalam menjaga eksistensi di tengah-tengah publik, Vivi Mar'i Zubedi selalu membagikan konten menarik kegiatan positif sebagai desainer sekaligus public figure yang dapat memotivasi dan memberikan dampak positif untuk orang lain lewat akun Instagram pribadinya. Kemudian Vivi Mar'i Zubedi juga secara konsisten mempromosikan *brand fashion* miliknya dengan mem-*posting* foto atau video yang sedang memakai produk *brand* lewat akun Instagram pribadinya. Vivi Mar'i Zubedi selalu membagikan konten menarik kegiatan positif sebagai desainer sekaligus *public figure* yang dapat memotivasi dan memberikan dampak positif untuk orang lain lewat akun Instagram pribadinya. Konten tersebut bermacam-macam seperti, kegiatannya sehari-hari dalam memproduksi koleksi brand *fashion* terbarunya, hal ini juga sejalan dengan konsistensinya dalam mempromosikan brand *fashion* miliknya dengan mem-*posting* foto atau video yang sedang memakai dan *mix and macth* ala Vivi Mar'i Zubedi, kemudian konten jalan-jalan, kegiatannya mengisi acara *talkshow* dan konten tentang berbagai *project* di bidang *fashion* maupun di bidang pemerintahan yang dia kerjakan. Pemanfaatkan fitur Instagram dalam menjaga konsistensinya sangat berpengaruh karena *feedback* yang didapatkan cukup banyak seperti *like* dan *comment* di berbagai *postingan*-nya.

6. Kesatuan

Kehidupan seseorang yang membangun *personal branding* harus selaras dengan prinsip moral dan etika yang telah diidentifikasi oleh merek tersebut. Hal ini sejalan dengan kehidupannya yang mencerminkan citra yang ingin dipertahankan dalam *personal branding* yang ditampilkan. Sebagai seorang desainer *fashion*, Vivi Mar'i Zubedi selalu berpenampilan *fashion*able dan modis di setiap kegiatannya melalui akun instagram pribadinya. Vivi Mar'i Zubedi sering kali membuat pelatihan tentang *fashion*, dengan demikian keahlian Vivi Mar'i Zubedi yang menggeluti bidang ini seperti pelatihan menjahit, potong rambut dan lain-lainnya sejalan di bidang *fashion*. Cara berpakaian pasti menjadi salah satu poin utama yang paling disoroti publik karena seorang desainer harus berpenampilan *fashionable* dan modis di setiap kegiatannya untuk mencerminkan spesialisasi yang dimilikinya. Kemudian agar ilmu dan pengetahuan yang dimiliki Vivi Mar'i Zubedi dapat bermanfaat untuk orang lain lewat konten instagram pribadinya ia membuat pelatihan yang didukung oleh pemerintahan Kota Banjarbaru di bidang *fashion* seperti pelatihan menjahit dan potong rambut. *Personal branding* Vivi Mar'i Zubedi cukup merepresentasikan spesialisasinya kedalam kehidupan pribadinya maupun di mata publik.

7. Keteguhan

Sejak 2011 hingga kini, Vivi Mar'i Zubedi Konsisten menggeluti industri *fashion* bahkan membangun banyak brand *fashion* muslim yang tentunya dengan ciri khas yang dimiliki. Dalam membangun Dekranasda Kota Banjarbaru, Vivi Mar'i Zubedi konsisten dalam mempromosikan kerajinan lokal dan UMKM. Selain itu, pada tahun 2022 membuat sebuah tempat yang disediakan secara gratis untuk para pengerajin, dan UMKM di Kota Banjarbaru. Dalam karirnya sebagai desainer Vivi Mar'i Zubedi secara konsisten membuat koleksi pakaian muslim abaya hingga kini, bahkan membangun banyak *brand* dengan ciri khas masing-masing *brand*. Jangan disorot bahkan kurang peminat pada kerajinan lokal dan UMKM, Vivi Mar'i Zubedi sebagai ketua Dekranasda Kota Banjarbaru selalu teguh dan konsisten dalam mempromosikan lewat akun Instagram pribadinya karena memanfaatkan *engagement* yang cukup tinggi bahkan membuat strategi penjualan yang efektif, bahkan ditambah dengan membuat sebuah tempat yang disediakan secara gratis untuk para pengerajin, dan UMKM di Kota Banjarbaru. Dalam akun Instagram pribadinya, hal ini cukup sering di-*posting* secara langsung ataupun mempromoskan *soft selling*, seperti postingan memakai barang-barang UMKM Kota Banjarbaru.

8. Nama Baik

Vivi Mar'i Zubedi seringkali unggahan konten kegiatan sosial dan rekomendasi-rekomendasi menarik seputar bidang *fashion* dan UMKM sehingga dapat mempengaruhi khalayak dalam akun Instagram pribadinya. Dalam memberikan dampak positif untuk orang lain, Vivi Mar'i Zubedi sering kali memposting *"Self Reminder"* dalam bentuk Instastory di akun Instagram pribadinya. Konten kegiatan sosial dan rekomendasi-rekomendasi menarik seputar bidang *fashion* dan UMKM, sehingga dapat mempengaruhi khalayak tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi untuk membuat orang lain lebih sadar dan mencoba dari rekomendasi dari konten-konten yang di-*posting* pada akun Instagram pribadinya. Memiliki keturunan Arab pastinya sangat kental dengan budaya Islami, Vivi Mar'i Zubedi sering kali mem-*posting "Self Reminder"* dalam bentuk Instastory biasanya berupa ayat Al-Qur'an dan kutipan-kutipan penyemangat dan pengingat tentang kehidupan. hal ini juga tentunya berpengaruh dengan cara publik terhadap dirinya, karena dapat membawa dampat positif dan membuat citranya semakin positif.

Dengan demikian Vivi Mar'i Zubedi telah merepresentasikan dirinya sebagai *public figure* yang merupakan seorang desainer nasional di Indonesia mempunyai banyak pengalaman di bidang *fashion* nasional maupun internasional, kemudian untuk daerah Kalimantan Selatan Vivi Mar'i Zubedi merupakan satu-satunya desainer nasional yang dapat menjangkau pasar internasional, tidak hanya membawa brand *fashion*nya sendiri untuk terjun pasar internasional tetapi juga membawa kebudayaan Kalimantan Selatan agar lebih dikenal dunia. Hal ini tentunya ia memanfaatkan pengalamannya ini untuk membangun industri *fashion* di Indonesia, mempunyai jiwa ambisius dan pekerja keras, tetapi tetap menikmati setiap proses yang dilalui membuatnya dipandang sebagai orang yang dapat menjadi panutan untuk orang lain. *Personal branding*nya sebagai seorang desainer ditandai dengan di berbagai kesempatan Vivi Mar'i Zubedi selalu memakai *brand fashion* sendiri, tentunya hal ini membuat *personal branding* tetap menggambarkan dirinya sebagai desainer *fashion* walaupun Vivi Mar'i Zubedi ikut terjun ke dunia politik belakangan ini, tidak merubah *personal branding*nya sebagai desainer *fashion* bahkan momentum ini membuat *value* seorang Vivi Mar'i Zubedi semakin banyak dikenal sebagai

sosok *public figure* yang patut dijadikan panutan. Hal inilah point utama jika seseorang yang membangun *personal branding* dengan menonjolkan spesialisasinya dengan konsisten dan tetap memperhatikan aspek-aspek lain. Dalam proses Vivi Mar'i Zubedi membangun *personal branding* di media sosial Instagram dapat dikatakan sudah berhasil, hal ini sejalan dengan hasil penelitian kali ini yang menunjukan bahwa pada skala pengenalan ia dikenal dan skala kenal suka memperoleh penilaian positif atau baik. Dan diharapkan usaha membangun *personal branding* pada media sosial Instagram patut dilakukan secara konsisten serta berinovasi guna branding yang telah dilakukan bisa bertahan lama dan dapat semakin dikenal banyak masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, bahwa dapat diketahui sebanyak 73,2% responden yang menyatakan mengenal Vivi Mar'i Zubedi melalui media sosial Instagram. Adapun pada skala kenal suka memperoleh persentase sebanyak 93,3% responden yang mengarah pada citra positif bagi *personal branding* Vivi Mar'i Zubedi di media sosial Instagram.

Maka dapat disimpulkan pada penelitian kali ini hasil *analisis grid citra* pada *personal branding* dengan indikator spesialisas, kepribadian, kekhasan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, Vivi Mar'i Zubedi pada media sosial Instagram berada pada *grid A* dengan penilaian dikenal dan memiliki citra positif atau baik.

DAFTAR PUSTAKA

Anshari, R. F., Yuanita, S., & Novaria, M. 2016. *Personal branding of Anies Baswedan Through Facebook And Twitter Account: Study Of Image Grid Analysis in Banjarmasin Society Aged 17 – 24 Years.* Jurnal Studi Pemerintahan, 7(3). https://doi.org/10.18196/jgp.2016.0037

Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.* Jakarta: Media Kita.

Brogan, C. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online.* New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Montoya, P., & Vandehey, T. 2002. *The Personal branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah.* California: Peter Montoya Incorporated.

Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Rangkuti, F. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Canter.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, R. 2019. Metode Penelitian: *Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suryawati, I. 2021. *Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media.* Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 23–38. https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1334