PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 3 Nomor 1, Halaman 42-54, Mei 2026

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

Personal Branding Daniel Baskara Putra (Studi Analisis *Grid* Citra pada *Followers* Akun Instagram *@wordfangs*)

Asri Alkirani[1], Noviana Sari[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 2010414120017@mhs.ulm.ac.id

Abstrak. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi citra *personal branding* Daniel Baskara Putra melalui akun Instagram @wordfangs. Jenis pendekatan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi, kemudian dianalisis dengan pendekatan grid citra menurut Philip Kotler. Berdasarkan hasil penelitian, pada dimensi skala pengenalan ditemukan bahwa, sebanyak 67% responden mengetahui Daniel Baskara Putra melalui media sosial Instagram. Selain itu pada aspek skala kenal suka, sebanyak 76% responden memberikan penilaian positif terhadap *personal branding* Daniel Baskara Putra melalui media sosial Instagram. Analisis *grid* citra menggunakan delapan indikator personal branding menurut Philip Kotler, meliputi: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik, dapat disimpulkan bahwa Daniel Baskara Putra masuk dalam *grid* A, yang merupakan penilaian pada tingkat sangat dikenal dengan citra yang positif di Instagram.

Kata Kunci: Baskara Putra, Grid Citra, Media Sosial, Personal Branding,

Cara Sitasi: Alkirani, A., & Sari, N. (2026). Personal *branding* Daniel Baskara Putra (Studi analisis grid citra pada followers akun instagram @wordfangs). *PERSUASI: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 42–54.

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan era globalisasi, manusia terus-menerus melakukan berbagai pembaruan inovasi dalam teknologi. Teknologi informasi yang terus berkembang telah memperluas ruang kehidupan manusia, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun budaya. Dalam bukunya *The Third Wave*, Toffler (1981) berpendapat bahwa, perkembangan peradaban manusia dibagi menjadi tiga gelombang, yakni; gelombang pertama disebut sebagai masyarakat agraris (pertanian), gelombang kedua disebut masyarakat industri, dan gelombang ketiga disebut masyarakat informasi. Teknologi senantiasa terus berkembang dan memengaruhi berbagai aspek termasuk dalam bidang komunikasi. Komunikasi menjadi kebutuhan mutlak manusia, agar dapat terhubung antar satu sama lain tanpa adanya hambatan geografis.

Dalam kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari segala aktivitas komunikasi yang menjadi bagian penting dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat (Suprapto, 2011). Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam proses komunikasi dan memengaruhi setiap individu untuk saling terhubung, berbagi dan membangun hubungan dengan berkomunikasi antara satu sama lain (Cahyono, 2020).

Perkembangan teknologi media telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi secara signifikan dari waktu ke waktu. Keberadaan internet erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi yang mendukung kemajuan peradaban. Internet telah mengubah cara kita mengonsumsi media, sebelumnya komunikasi didominasi oleh televisi, radio, dan surat kabar menjadi sumber utama informasi dan hiburan. Selain internet, muncul pula berbagai media digital seperti situs *web*, blog, media sosial, dan layanan *streaming* yang menawarkan konten yang lebih bervariasi dan menawarkan kemudahan akses tanpa batasan geografis maupun waktu.

Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) atau APJII.or.id, menyatakan pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta orang, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Pengguna media sosial aktif di Indonesia berjumlah sekitar 167 juta orang, yang setara dengan 60,4% dari populasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dirilis oleh "*Hootsuite (We are Social)"* dalam laporan Data Digital Indonesia 2024, *platform* media sosial paling populer di Indonesia di tahun 2024 adalah WhatsApp, dengan 90,9% pengguna internet menggunakan aplikasi ini. Diikuti oleh Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%.

Berdasarkan penjelasan pada data di atas, dapat dilihat bahwa awal tahun 2024, Instagram menjadi media sosial terpopuler kedua dengan 85,3% kunjungan. Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur untuk dapat mengunggah foto maupun video, membuat *feeds*, mengunggah *instastory*, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat fitur *likes* dan *followers* yang dapat memengaruhi presentasi diri. (Indrawan, 2020). Selain itu, juga ada fitur *live streaming* untuk berinteraksi dan *reels*. Fitur-fitur Instagram memungkinkan seseorang untuk membangun *personal branding* (Roli, 2017). Pengguna Instagram dapat mengekspresikan diri secara kreatif dan interaktif, Instagram juga dianggap sebagai media yang kuat untuk membentuk *branding* di media sosial dalam menjangkau khalayak luas melalui konten yang menarik.

Personal branding adalah proses di mana seseorang menunjukkan kualitas dirinya untuk memengaruhi persepsi yang dibuat oleh masyarakat tentang aspek-aspek yang ditunjukkan oleh individu tersebut. Dalam proses ini, keterampilan, kepribadian, dan nilai-nilai individu tersebut membentuk persepsi masyarakat (Haroen, 2014). *Personal branding* dapat meningkatkan nilai jual dari diri seseorang, menurut Agustina (2017), *personal branding* merupakan pembawaan keahlian, kepribadian dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi suatu identitas. Sehingga membangun *brand* tidak hanya terfokus pada lingkup produk ataupun jasa, tetapi terhadap diri yang disebut dengan *personal branding.*

Berdasarkan pemaparan dari data NapoleonCat pada bulan Juli 2024, pengguna akun Instagram didominasi dari kalangan remaja hingga dewasa dengan usia 25 hingga 34 tahun dari jumlah 36 ribu pengguna. Pada kelompok usia ini, terlibat dalam berbagai aspek

kehidupan digital. Data ini menunjukkan bahwa pengguna utama Instagram adalah mereka yang berada dalam tujuan untuk menampilkan identitas citra diri dan membentuk persepsi di mata publik melalui sosial media Instagram. Dengan demikian, Instagram tidak hanya dikenal sebagai *platform* media sosial tetapi pemanfaatan media Instagram dapat dijadikan sebagai alat yang efektif untuk membangun *personal branding* dalam menyampaikan pesan dan membentuk identitas yang kuat dan konsisten.

Personal branding telah menjadi konsep yang semakin populer di kalangan remaja, terutama dengan perkembangan pesat media sosial khususnya Instagram, yang bertujuan untuk mempromosikan identitas diri, mengatur narasi tentang siapa mereka, serta membentuk persepsi publik sesuai dengan identitas yang ingin ditonjolkan. Fenomena ini tidak hanya berlaku pada kalangan profesional, tetapi juga pada *public figure* dari berbagai latar belakang termasuk dalam bidang industri musik.

Salah satu *public figure* idola anak muda saat ini adalah Daniel Baskara Putra, atau yang sering dikenal sebagai Hindia. Baskara merupakan seorang musisi, penulis lagu, produser rekaman dan komposer asal Indonesia, dibawah naungan label musik Sun Eater Coven. Baskara mengawali kariernya pada tahun 2012 dan bergabung dalam band *rock* bernama .Feast yang beranggotakan 4 orang. Kemudian tahun 2018, ia memutuskan untuk membuat proyek solo dengan nama Hindia, di tahun 2019 ia juga menjadi *frontman* dari grup musik Lomba Sihir.

Sederet nominasi bergengsi telah diraih, puncaknya pada tahun 2020, 2023 dan 2024 menjadi pemenang Anugerah Musik Indonesia (AMI) *Awards* dalam kategori Artis Solo Alternatif Terbaik. Di tahun 2024, Baskara berhasil meraih tiga kategori pada AMI *Awards*, yaitu; kategori Artis Solo Alternatif Terbaik *"Hindia",* Album Alternatif Terbaik *"Lagipula Hidup Akan Berakhir",* dan kategori Duo/Grup/Kolaborasi Rock Terbaik *".Feast".*

Sebagai seorang publik figur, Baskara memiliki akun pribadi di Instagram *@wordfangs*, menjadi salah satu *platform* penting dalam membangun citra dirinya di ruang publik. Saat ini akun Baskara telah berhasil mengumpulkan 814 ribu *followers* (Tanggal 27 Agustus 2024, Pukul 16.15 WITA). Akun tersebut digunakan untuk mengekspresikan pemikiran pribadi, berbagi karya seni, serta mempromosikan musik dan proyek kolaborasi yang ia jalankan. Melalui akun *@wordfangs*, Baskara kerap kali membagikan hasil dokumentasi saat ia sedang manggung. Selain itu, Baskara Putra juga aktif menggunakan akun Instagram untuk menyuarakan isu yang penting baginya, seperti peringatan tentang situasi sosial, politik, dan lingkungan. Ia mengkombinasikan citra seorang seniman yang peka terhadap isu sosial dan kepribadian aspiratif dengan berbagai prestasinya sebagai musisi. Strategi *branding* ini memperlihatkan bagaimana Baskara berhasil menyelaraskan citra dirinya dengan karya-karya yang ia hasilkan, membuat akun Instagram tersebut lebih dari sekedar media sosial, tetapi juga sebagai cerminan identitas dan nilai yang ia perjuangkan dalam karier musiknya.

Meskipun demikian, pencapaian tersebut tidak lepas dari tantangan kontroversi yang pernah menimpa Baskara. Pada tur terakhir konser album kedua Hindia *Lagipula Hidup Akan Berakhir,* dilaksanakan pada 30 September 2023 yang bertempat di International Velodrome, Jakarta Timur. Penonton yang menghadiri konsernya mengunggah video di Tiktok, tetapi menjadi perbincangan setelah diunggah di salah satu

menfess pada *platform* X. Melalui akun *@tanyarlfes* di *platform* X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter), salah satu pengirim anonim mengirimkan pertanyaan pada 14 November 2023 Pukul 07.55 WITA. Cuitan ini berisikan, bahwa konser Hindia diduga mengandung konsep satanis. Dalam kasus ini Baskara "Hindia" menjadi pusat perhatian publik, dengan dugaan bahwa Baskara penganut aliran satanis. Namun, tidak sedikit yang menilai bahwa konsep tur konser album keduanya, hanyalah sebuah konsep untuk menunjang visual panggung. Hingga saat ini twit tersebut tembus 2,4 juta tayangan (Tanggal 28 Agustus 2024, Pukul 20.00 WITA).

Melihat respon Baskara terhadap kritik ini juga menjadi bukti kekuatan *personal branding* dirinya dalam menghadapi tantangan, mampu mempertahankan dukungan dari penggemar yang memahami dan menghargai karya serta nilai-nilai yang ia anut. Kejadian ini mempertegas pentingnya manajemen citra dan komunikasi yang efektif dalam menjaga *personal branding* di tengah derasnya arus informasi dan disinformasi di media sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana Baskara merespons tuduhan ini menjadi penting untuk menilai efektivitas strategi *personal branding* yang ia terapkan, serta bagaimana ia memanfaatkan situasi tersebut untuk memperkuat identitas artistiknya di mata publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, untuk mengkaji dan menguraikan suatu permasalahan melalui data numerik. Metode ini digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan permasalahan, serta menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis tertentu. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur citra *personal branding* yang dibangun oleh Baskara Putra melalui akun Instagram pribadinya. Data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner yang akan diolah menjadi data berbentuk angka. Data tersebut dianalisis untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan analisis statistik, sehingga menghasilkan gambaran umum yang dapat dijelaskan secara sistematis.

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu fenomena atau hubungan antarvariabel (Narbuko & Achmadi, 2007). Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah bagaimana *personal branding* Baskara Putra di media sosial Instagram pribadinya.

Menurut Sugiyono (2013), penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel yang lain.

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang terletak di suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang terkait dengan masalah

penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan dibahas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah *followers* pada akun Instagram *@wordfangs*. Akun ini memiliki 814 ribu *followers* yang diakses oleh peneliti pada tanggal 27 Agustus 2024, pukul 15.05 WITA.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Nurdin dan Hartati (2019), sampel dapat dianggap sebagai sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara yang telah ditetapkan untuk mewakili populasi tersebut.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling.* Teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi, dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Google Form* untuk mengirimkan kuesioner *online* kepada responden berdasarkan kriteria tertentu.

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling.* Dikatakan sederhana karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi. Hal ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun Instagram pribadi Baskara Putra, dengan rentang usia 18 – 35 tahun.

Untuk tujuan ini, penelitian ini akan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Rumus Isaac dan Michael telah memberikan perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat 5% (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditentukan jumlah populasi sebanyak 814 ribu (diakses pada tanggal 27 Agustus 2024, Pukul 15.05 WITA) pada *followers* di akun Instagram Baskara Putra dengan tingkat *sampling error* sebesar 5%, sehingga sampel untuk penelitian ini minimal berjumlah 348 sampel, yang dibulatkan menjadi 350 responden.

Dalam penelitian ini data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian maupun objek penelitian, metode pengumpulan data bersumber dari kuesioner, wawancara, observasi, eksperimen dan sebagainya (Nurdin & Hartati, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari semua kuesioner dan data responden dari *followers* pada akun media sosial Baskara Putra di Instagram *@wordfangs.*

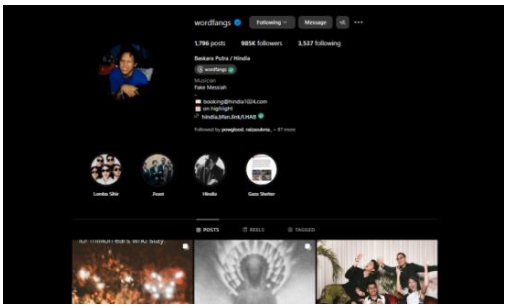
Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, dapat melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi dari penelitian sejenis serta data pendukung dari berbagai sumber, seperti skripsi, jurnal, buku, artikel literatur, *website* internet atau tulisan lainnya yang relevan.

Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner atau angket tertutup. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi responden ialah skala *Likert*. Pedoman skor untuk penelitian analisis *grid* citra *personal branding* Baskara Putra melalui akun Instagram adalah Skala Pengenalan dan Skala Kenal

Suka, dengan Dalam penelitian ini, definisi operasional dirumuskan menggunakan delapan ide pembentukan *personal branding* yang diusulkan oleh Peter Montoya (dalam Imawati et al., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Gambar 1. Akun instagram Daniel Baskara Putra "Hindia"
Sumber: https://www.instagram.com/wordfangs/

Responden pada penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram *@wordfangs*, dengan jumlah *followers* lebih dari 985 ribu (Tanggal 20 Januari 2025 Pukul 17.33 WITA). Kuesioner yang diberikan kepada responden dengan menyesuaikan item perrnyataan dengan indikator yang ada dalam penelitian, untuk mengukur data digunakan Skala Likert dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, dengan menggunakan metode analisis citra *grid* citra dari Philip Kotler. Metode analisis *grid* citra berisi penarikan poin-poin hasil dari skala pengenalan, skala kenal dan skala kenal suka, sehingga akan diketahui citranya positif atau negatif dan ia termasuk yang dikenali atau kurang dikenali. Philip Kotler membagi hasil analisis ini menjadi 4 bagian, yaitu; **A** (responden menilai Baskara Putra memiliki citra yang baik/positif), **B** (responden menilai Baskara Putra kurang dan memiliki citra yang baik/positif), **C** (responden menilai Baskara Putra kurang dikenal dan memiliki citra yang buruk/negatif), **D** (responden menilai Baskara Putra dikenal dan memiliki citra yang buruk/negatif).

Responden secara umum menilai indikator *personal branding* seperti kepribadian, maksud baik, dan kepemimpinan sebagai aspek yang paling menonjol dari citra Baskara. Hal ini sejalan dengan strategi komunikatif Baskara yang mengangkat isu personal dan sosial melalui karya-karyanya. Perbedaan identitas antara proyek musik solo Hindia dan band .Feast juga diapresiasi sebagai bentuk konsistensi dan kejelasan positioning dirinya.

Tabel 1. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* Skala Pengenalan

No	Item	Persentase
1	Spesialisasi	79,14
2	Kepemimpinan	51,81
3	Kepribadian	66,29
4	Perbedaan	78,43
5	Kenampakan	53,57
6	Kesatuan	45,29
7	Keteguhan	51,4
8	Maksud Baik	51,4

Sumber: Data Primer SPSS 30 diolah pada Tahun 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rekapitulasi distribusi jawaban responden dengan variabel *personal branding* pada Skala Pengenalan, dari delapan indikator dengan 18 item pernyataan dapat diketahui bahwa responden yang berada pada kategori 1 (Kurang Dikenal) sebanyak 3,73%, sedangkan untuk responden yang berada pada kategori 2 (Sangat Dikenal) sebanyak 96,27%. Maka pada skala pengenalan, *personal branding* Baskara Putra termasuk dalam kategori 2 yaitu dikenal.

Tabel 2. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Personal Branding* Skala Kenal Suka

No	Item	Persentase
1	Spesialisasi	87,43
2	Kepemimpinan	69,81
3	Kepribadian	75,90
4	Perbedaan	78,14
5	Kenampakan	66,29
6	Kesatuan	65,57
7	Keteguhan	72
8	Maksud Baik	68,14

Sumber: Data Primer SPSS 30 diolah pada Tahun 2025

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rekapitulasi distribusi jawaban responden dengan variabel *personal branding* pada Skala Kenal Suka, dari delapan indikator dengan 18 item pernyataan dapat diketahui bahwa responden yang berada pada kategori 1 (Kurang Dikenal) sebanyak 5,67%, sedangkan untuk responden yang berada pada kategori 2 (Sangat Dikenal) sebanyak 94,337%. Maka pada skala pengenalan, *personal branding* Baskara Putra termasuk dalam kategori 2 yaitu dikenal.

Penilaian responden pada angket penelitian, dibuat dalam kategori berdasarkan nilai dari setiap angket dengan menggunakan model analisis *grid* citra dengan Skala Pengenalan dan Skala Kenal Suka oleh Philip Kotler (2000) dalam (Ruslan, 2008).

Analisis data kuantitatif menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal Daniel Baskara Putra melalui media sosial, khususnya Instagram. Sebanyak 67%

responden mengaku mengetahui sosok Baskara dari akun *@wordfangs*, yang menunjukkan tingginya efektivitas media sosial sebagai saluran personal branding. Pada skala kenal suka, 76% responden memberikan penilaian positif terhadap citra yang ditampilkan Baskara.

Berdasarkan analisis *grid* citra Kotler, *personal branding* Baskara Putra masuk dalam kategori A, yaitu individu yang sangat dikenal dengan citra positif. Capaian ini menunjukkan keberhasilan strategi *branding* yang tidak hanya visual dan naratif, tetapi juga persuasif dalam membentuk kedekatan psikologis dengan penggemar.

Pembahasan

Pada penelitian ini data yang telah dikumpulkan dari hasil survei responden akan dianalisis untuk memahami *personal branding* Baskara Putra terbentuk dan diterima oleh khalayak khususnya bagi para pengikutnya di media sosial. Penelitian ini melibatkan sebanyak 350 responden setelah melalui skala pengenalan dan skala kenal suka dengan masing-masing pernyataan sebanyak 18 item, dengan kriteria pengikut pada akun Instagram Baskara Putra *(@wordfangs)*, mayoritas responden penelitian ini berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah 199 responden, dan dominasi oleh perempuan sebanyak 246 responden, kemudian responden terbanyak berasal dari Jawa Tengah 58 responden, Kalimantan Selatan 57 responden, dan Jawa Timur 56 responden.

Penelitian ini menggunakan model analisis *grid* citra yang di kemukakan oleh Philip Kotler dengan tiga tahapan analisis, yaitu; skala pengenalan, skala kenal suka, dan analisis *grid* citra. Variabel yang digunakan adalah *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, adapun delapan indikator *personal branding* ini meliputi; Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Maksud Baik. Berdasarkan hasil penelitian pada Skala Pengenalan diperoleh sebanyak 67% responden menyatakan mengenal Baskara Putra, sedangkan pada Skala Kenal Suka memperoleh hasil 76% responden menilai citra positif terhadap Baskara Putra. Sehingga hasil analisis *grid* citra pada *personal branding* Baskara Putra melalui Instagram berada pada kategori grid A, yang menyatakan bahwa Baskara Putra sangat dikenal dan memiliki citra positif.

Personal branding adalah proses di mana seseorang menunjukkan kualitas dirinya untuk memengaruhi persepsi yang dibuat oleh masyarakat tentang aspek-aspek yang ditunjukkan oleh individu tersebut. Dalam proses ini, keterampilan, kepribadian, dan nilai-nilai individu tersebut membentuk persepsi masyarakat (Haroen, 2014). Berdasarkan teori presentasi diri menyatakan bahwa presentasi diri yang paling umum adalah perilaku yang disengaja, yang didasarkan pada keyakinan implisit atau eksplisit dan merupakan upaya sadar untuk memengaruhi kesan orang lain. Menurut pandangan ini, presentasi diri hanya terjadi dalam situasi terbatas di mana orang secara sadar berusaha memberikan citra diri yang baik kepada orang lain (Maddux, 2018).

Hal ini sejalan dengan pengertian dari *personal branding* dimana seseorang secara sadar memberikan citra diri yang baik kepada khalayak. Kemudian seseorang yang memberikan kesan Dalam penelitian ini, seorang figur publik yang mampu membangun *personal branding* dengan baik akan memperoleh kesan positif dari khalayak. Hal ini dapat diamati dari bagaimana khalayak menerima dan menafsirkan citra yang ditampilkan oleh

figur publik tersebut. Kesan positif yang terbentuk merupakan hasil dari strategi *personal branding* yang diterapkan secara konsisten. Berdasarkan teori pengelolaan kesan, proses ini terjadi ketika figur publik secara aktif mengelola bagaimana dirinya dipersepsikan di media sosial. Aktivitas komunikasi dalam membangun *personal branding* dapat dianalogikan sebagai "wilayah depan" dalam suatu pementasan, di mana figur publik berperan sebagai aktor yang menyajikan citra tertentu kepada khalayak, dalam hal ini pengguna Instagram.

Dengan strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis, *personal branding* yang kuat dapat terbentuk dan menghasilkan citra positif di mata publik. Namun, dalam beberapa kasus, citra yang dibangun tidak selalu selaras dengan kesan yang diterima oleh khalayak, karena persepsi publik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interaksi, pengalaman, serta ekspektasi terhadap figur publik tersebut.

Berikut merupakan penjelasan mengenai variabel *personal branding* serta indikator-indikator yang telah dianalisis:

1. Spesialisasi

Baskara Putra memulai perjalanan karir sejak merintis pada tahun 2012, dengan berbagai perannya sebagai musisi, Baskara juga berhasil menjadi penulis lagu, produser musik serta komposer musik, sekaligus menjadi vokalis dalam tiga band berbeda, yaitu Hindia, .Feast, dan Lomba Sihir. Dengan hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang spesialisasi Baskara Putra. Peter Montoya (dalam Imawati dkk., 2016) menyatakan bahwa, dalam membentuk *personal branding* seseorang harus memiliki suatu keahlian dibidang khusus, baik secara profesional maupun karena pencapaiannya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden untuk indikator Spesialisasi memperoleh hasil dengan 79,14% responden menyatakan sangat mengetahui pada Skala Pengenalan, lebih lanjut sebanyak 87,43% responden menyatakan sangat suka pada Skala Kenal Suka. Dengan demikian, spesialisasi *personal branding* Baskara Putra melalui Instagram termasuk kedalam kategori dikenal dengan citra positif, sehingga dapat disimpulkan pada indikator Spesialisasi memperoleh *grid* A.

2. Kepemimpinan

Sejak tahun 2012, Baskara Putra membentuk band .Feast dengan *genre rock*. Selain berperan sebagai musisi, ia juga mendirikan label musik bernama Sun Eater Coven, yang menaungi beberapa musisi *indie* Indonesia. Prestasinya semakin diperkuat dengan penghargaan Anugerah Musik Indonesia yang menegaskan pengakuan terhadap kualitas dan pengaruhnya di industri musik. Berdasarkan teori Peter Montoya (2002) (dalam Imawati et al., 2016), kepemimpinan dalam *personal branding* dapat terbentuk melalui keunggulan, posisi, atau pengakuan atas pencapaian tertentu. Hal ini semakin memperkokoh citranya sebagai figur pemimpin dalam industri musik independen di Indonesia.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden untuk indikator Kepemimpinan memperoleh hasil 51,81% responden menyatakan sangat mengetahui pada Skala Pengenalan, lebih lanjut sebanyak 69.81% responden menyatakan sangat suka pada Skala Kenal Suka. Dengan demikian, kepemimpinan *personal branding* Baskara Putra melalui Instagram termasuk kedalam kategori dikenal dan citra positif, sehingga dapat disimpulkan pada indikator Kepemimpinan memperoleh *grid* A.

3. Kepribadian

Baskara Putra membangun *personal branding* di Instagram dengan gaya yang sederhana dan yang mempresentasikan dirinya secara apa adanya. Selain itu, ia juga kerap menampilkan kepribadian yang kritis dan pantang menyerah. Citra tersebut tercermin dalam aktivitas dan perilaku kesehariannya sebagai seorang musisi yang memiliki tegas dan ideologis. Baskara Putra juga juga memiliki karakter kepribadian yang vokal terhadap isu sosial dan kesehatan, hal ini dapat terlihat dari dalam setiap postingan yang diunggah, kemampuannya ketika menyampaikan pesan sangat baik dan penuh makna untuk dapat memotivasi orang lain. Menurut Reber (2010), proses ini melibatkan penggunaan berbagai strategi khusus yang dirancang untuk membentuk citra diri yang selaras dengan harapan atau persepsi pihak lain mengenai individu.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden untuk indikator Kepribadian memperoleh hasil 66,29% responden menyatakan sangat mengetahui pada Skala Pengenalan, lebih lanjut sebanyak 75,90% responden menyatakan sangat suka pada Skala Kenal Suka. Dengan demikian, kepribadian *personal branding* Baskara Putra melalui Instagram termasuk kedalam kategori dikenal dan citra positif, sehingga dapat disimpulkan pada indikator Kepribadian memperoleh *grid* A.

4. Perbedaan

Baskara Putra merupakan musisi yang dikenal multi-talent karena ia menjadi vokalis dalam tiga band yang berbeda, yaitu; Hindia, .Feast, dan Lomba Sihir. Selain dari sisi musikalitas, Baskara juga memiliki ciri khas dalam gaya berpakaiannya. Ia sering terlihat mengenakan kaos jersey yang menjadi bagian dari identitasnya, mencerminkan kesan santai dan dekat dengan keseharian anak muda. Namun, di beberapa kesempatan, ia juga tampil dengan gaya *corporate style*. Hal ini juga menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya terbentuk dari karya musiknya, tetapi juga dari bagaimana ia menampilkan dirinya di ruang publik, baik melalui media sosial maupun di atas panggung. Keunikan inilah yang membuatnya semakin relevan dan berpengaruh di industri musik saat ini.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden untuk indikator Perbedaan memperoleh hasil 78,43% responden menyatakan sangat mengetahui pada Skala Pengenalan, lebih lanjut sebanyak 78,14% responden menyatakan sangat suka pada Skala Kenal Suka. Dengan demikian, perbedaan *personal branding* Baskara Putra melalui Instagram termasuk kedalam kategori dikenal dan citra positif, sehingga dapat disimpulkan pada indikator Perbedaan memperoleh *grid* A.

5. Kenampakan

Dalam mempertahankan eksistensinya di tengah publik, Baskara Putra secara konsisten mengunggah konten di Instagram dengan menonjolkan visual yang khas. Ia juga sering membagikan proyek kolaborasinya dengan musisi lain, memperluas jangkauan audiensnya. Aktivitasnya di Instagram tidak hanya terbatas pada unggahan foto, tetapi juga mencakup Instagram *Story*, Reels, dan IGTV. Selain itu, ia aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar atau fitur interaktif lainnya, yang semakin memperkuat keterlibatan dan kedekatannya dengan para pengikutnya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden untuk indikator Kenampakan memperoleh hasil 53,57% responden menyatakan sangat mengetahui pada Skala

Pengenalan, lebih lanjut sebanyak 66,29% responden menyatakan sangat suka pada Skala Kenal Suka. Dengan demikian, kenampakan *personal branding* Baskara Putra melalui Instagram termasuk kedalam kategori dikenal dan citra positif, sehingga dapat disimpulkan pada indikator Kenampakan memperoleh *grid* A.

6. Kesatuan

Sebagai seorang musisi, Baskara Putra tidak hanya membagikan proses pembuatan musiknya tetapi juga membagikan pandangannya tentang berbagai hal melalui Instagram. Ia sering membahas topik seputar musik, kehidupan, hingga isu sosial yang ia anggap penting, baik melalui unggahan foto maupun Instagram Story. Keaktifannya di media sosial menunjukkan bahwa ia bukan hanya sekadar seorang vokalis, tetapi juga figur yang memiliki suara dalam berbagai diskusi. Selain itu, di luar perannya sebagai frontman, Baskara turut berkontribusi dalam industri musik dengan membantu proses kreatif musisi lain. Ia terlibat dalam penulisan lagu, aransemen, hingga produksi musik, yang terlihat dalam kolaborasinya dengan berbagai artis dari genre berbeda. Hal ini memperlihatkan bahwa perannya di dunia musik lebih dari sekadar tampil di panggung, tetapi juga membangun ekosistem kreatif bersama musisi lainnya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden untuk indikator Kesatuan memperoleh hasil 45,29% responden menyatakan sangat mengetahui pada Skala Pengenalan, lebih lanjut sebanyak 65,57% responden menyatakan sangat suka pada Skala Kenal Suka. Dengan demikian, kesatuan *personal branding* Baskara Putra melalui Instagram termasuk kedalam kategori dikenal dan citra positif, sehingga dapat disimpulkan pada indikator Kesatuan memperoleh *grid* A.

7. Keteguhan

Sejak tahun 2012 Baskara Putra konsisten menggeluti industri musik dan melahirkan banyak karya musik single maupun album hingga berkolaborasi dengan banyak musisi Indonesia maupun manacanegara yaitu dengan eaJ Park penyanyi asal Korea. Selain itu Baskara Putra juga pernah dihujat oleh *netizen* karena suaranya ketika bernyanyi, namun seiring berjalannya waktu ia teus mengasah dan belajar tentang vokal yang baik. Sehingga ia bisa menjadi penyanyi yang dikenal seperti sekarang dan menciptakan karya yang penuh makna.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden untuk indikator Keteguhan memperoleh hasil 55,57% responden menyatakan sangat mengetahui pada Skala Pengenalan, lebih lanjut sebanyak 65,57% responden menyatakan sangat suka pada Skala Kenal Suka. Dengan demikian, keteguhan *personal branding* Baskara Putra melalui Instagram termasuk kedalam kategori dikenal dan citra positif, sehingga dapat disimpulkan pada indikator Keteguhan memperoleh *grid* A.

8. Maksud Baik

Baskara Putra sering memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dan komentar dari pengikutnya melalui kolom komentar, berbagi opini di Instagram pertanyaan dari pengikutnya melalui kolom komentar dan *Live* hingga berbagi opini di *Story* Instagram. Baskara Putra kerap melakukan kerjasama atau kolaborasi musik dengan musisi lain dan memberikan *spotlight* kepada musisi *indie* melalui proyek kolaboratif atau promosi media

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden untuk indikator Maksud Baik memperoleh hasil 51,29% responden menyatakan sangat mengetahui pada Skala

Pengenalan, lebih lanjut sebanyak 68,14% responden menyatakan sangat suka pada Skala Kenal Suka. Dengan demikian, maksud baik *personal branding* Baskara Putra melalui Instagram termasuk kedalam kategori dikenal dan citra positif, sehingga dapat disimpulkan pada indikator Maksud Baik memperoleh *grid* A.

Sehingga hasil analisis data, dari Personal Branding Daniel Baskara Putra (Studi Analisis *Grid* Citra Pada *Followers* Akun Instagram *@wordfangs*), diperoleh bahwa:
H_a: Terdapat kecenderungan *personal branding* Baskara Putra dalam akun Instagram *@wordfangs* berada pada *grid* A.
H_0: Tidak terdapat kecenderungan *personal branding* Baskara Putra berada pada *grid* A.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebanyak 67% responden menyatakan mengenal Baskara Putra melalui *platform* media sosial Instagram. Di samping itu, pada aspek Skala Pengenalan dan Skala Kenal Suka, mencapai presentase sebesar 76% responden memberikan penilaian positif terhadap *personal branding* Baskara Putra di media sosial Instagram.

Melalui analisis *grid* citra, personal branding Baskara Putra dalam indikator Spesialisasi, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Maksud Baik, menunjukkan bahwa citra Baskara Putra di Instagram berada pada kategori *grid* A. Hal ini mengisyaratkan bahwa ia tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki citra positif di hadapan khalayak.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan teknik analisis yang lebih beragam. Selain itu, penelitian ke depan juga dapat memperkaya referensi dengan mempertimbangkan teori-teori tambahan serta menggunakan indikator yang lebih luas dalam mengukur *personal branding* seorang musisi di media sosial. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebaiknya dilakukan dengan bijak agar dapat memberikan dampak yang positif bagi diri sendiri maupun orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Realtions Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ruslan R. (2019). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafika Persada.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Imawati, A. V, Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 5(3), 175–184.

Kurniati, et al. (2022). *Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial*, 6(1), 112–121.

Montoya, P., & V. (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.