

ANALISIS PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA (STUDI AKUN INSTAGRAM @INALTORA)

¹⁾Muhammad Furqaana Sholeh Arafat, ²⁾Harnina Ridwan, ³⁾Muslan

^{1,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo

Email : ¹⁾furqanaarafat@gmail.com

Abstrak

Banyaknya pengguna instagram saat ini khususnya pada daerah Sulawesi Tenggara dan ada beberapa diantaranya yang sukses menjadi selebriti instagram dengan menerima berbagai endorsmen, atau influencer, pengisi acara karena memiliki citra yang baik oleh publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis personal branding oleh selebgram Inal Tora pada akun instagram @inaltora miliknya dalam membangun citra. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode dokumentasi. Analisis data menggunakan model kualifikasi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi, dengan menginterpretasikan dan menganalisis data-data yang ada berdasarkan teori yang digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada unggahan akun Instagram @inaltora dapat menunjukkan bahwa personal branding Inal Tora memenuhi kedelapan konsep personal branding milik Peter Montoya yaitu: 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), 3. Kepribadian (*The Law of Personality*) 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) 5. Terlihat (*The Law of Visibility*) 6. Kesatuan (*The Law of Unity*) 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) 8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*), sehingga terbangun citra yang kuat oleh publik.

Kata Kunci: Personal Branding; Media Sosial; Selebgram

Abstract

*The current large number of Instagram users, especially in Southeast Sulawesi, has led to several successful Instagram celebrities, receiving various endorsements, becoming influencers, and performing at events due to their positive public image. This study aims to identify and analyze the personal branding of Instagram celebrity Inal Tora on his Instagram account, @inaltora, in building his image. The research method used is descriptive qualitative. The data collection technique used is documentation. Data analysis uses a data qualification model, data presentation stage, and conclusion drawing or verification stage, by interpreting and analyzing existing data based on the theory used by the researcher to draw conclusions. The results of the research conducted on the Instagram account @inaltora's uploads can show that Inal Tora's personal branding fulfills Peter Montoya's eight personal branding concepts, namely: 1. Specialization (*The Law of Specialization*) 2. Leadership (*The Law of Leadership*), 3. Personality (*The Law of Personality*) 4. Difference (*The Law of Distinctiveness*) 5. Visibility (*The Law of Visibility*) 6. Unity (*The Law of Unity*) 7. Persistence (*The Law of Persistence*) 8. Goodwill (*The Law of Goodwill*), thus building a strong image by the public.*

Keywords: Personal Branding; Social Media; Celebgram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi hingga saat ini terus-menerus mengalami pembaharuan. Kebutuhan masyarakat akan teknologi juga semakin meningkat. Selain teknologi yang berbentuk fisik, teknologi berupa aplikasi pun semakin banyak diminati. Saat ini, aplikasi-aplikasi yang bisa diinstal di smartphone sangat beragam, mulai dari aplikasi game, aplikasi musik, sampai aplikasi media sosial. Berbicara mengenai media sosial, di era digital ini, media sosial merupakan suatu cara baru dalam berkomunikasi, juga sebagai media untuk mengekspresikan diri. Lebih jauh dari itu, media sosial saat ini juga bisa dijadikan sebagai media untuk membangun personal branding.

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2023).

Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang, Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia, seseorang diawalnya tidak kenal dibanyak kalangan masyarakat bisa menjadi terkena dengan media sosial, atau sebaliknya. Bagi masyarakat khususnya generasi milenial, media sosial sudah menjadi candu yang membuat penggunaanya tiada hari tanpa membuka media sosial media.

Tercatat Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada April 2025 mencapai 108,05 juta, menjadikannya negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Secara global, ada 1,84 miliar pengguna Instagram pada periode yang sama. Citra itu di bentuk melalui setiap postingan foto, jumlah like, dan jumlah followers yang di miliki pengguna dalam akun instagram pribadinya. Fenomena inilah yang kemudian membuat istilah selebgram (selebritis instagram) atau seseorang yang terkenal memiliki banyak like dan followers muncul di media sosial instagram (Nilasari, 2017).

Tidak sedikit dari para pengguna Instagram yang mengunggah foto dengan konsep yang mereka atur sedemikian rupa agar postingan mereka membentuk susunan foto yang tersusun secara rapi di feeds Instagramnya. Hal ini memudahkan pengguna Instagram menunjukkan image dirinya melalui konsep foto, filter foto yang dipilih, caption foto, dan serangkaianya. Bahkan, orang lain dapat menyimpulkan kehidupan dan kepribadian seseorang hanya dengan melihat profil Instagramnya. Hal ini salah satu upaya membangun personal branding melalui Instagram terkadang menimbulkan pandangan pro dan kontra dari para pengguna media sosial. Pandangan tersebut kerap kali menganggap bahwa Instagram menciptakan budaya baru yang negatif, di mana orang-orang terlihat memalsukan kehidupannya di Instagram. Hadirnya Instagram memberikan perubahan yang cukup signifikan pada pola interaksi masyarakat.

Mengenai Personal branding dalam media sosial khususnya di Instagram merupakan proses membentuk persepsi publik melalui, kepribadian, karakter, dan keunikan seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain serta membuat persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Dita Rachmawati, 2018).

Personal branding secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan. Dalam hal ini Selebgram membangun personal brandingnya melalui unggahan foto ataupun video yang di bagikan melalui akun instagramnya. Dan unggahan tersebut biasanya menampilkan image dan personal branding yang ingin ditunjukkan kepada banyak orang di media sosialnya. Membentuk personal branding menjadi cara yang tepat untuk meningkatkan nilai jual seseorang di mata publik.

Dan para selebgram membentuk personal branding yang ia inginkan guna mendapatkan popularitas dan keuntungan dari endorsment produk melalui akun instagram pribadinya (Susilowati, 2020).

Garis besar dari konsep personal branding adalah bagaimana seseorang menunjukkan keunikan dirinya, apa kelebihan yang bisa seseorang tunjukkan sehingga bisa memiliki nilai lebih, dan bagaimana seseorang membangun kesan yang positif di hadapan orang lain. Saat ini media sosial cukup memfasilitasi seseorang dalam membangun personal branding, khususnya Instagram. Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana seseorang memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk membangun personal brandingnya. Dengan menggali topik ini, maka dapat dilihat bagaimana proses para pengguna Instagram membangun personal branding dan bagaimana meimbulkan image atau citra dalam penggunaan Instagram.

Dari banyak pengguna instagram di Indonesia, ada beberapa diantaranya sukses dan menjadi selebri instagram tak terkecuali di daerah sulawesi tenggara khususnya kota kendari. Salah satunya adalah inal tora pada instagram miliknya @inaltora. Inal tora sukses mencuri perhatian publik pada masyarakat instagram, bahkan setiap kali melakukan kritik kepada pemerintah daerah seperti infrastruktur jalan, sampah yang berserakan dan masyarakat yang parkir di bahu jalan selalu mendapat atensi dari pemerintah. Tetnunya itu tidak terlepas dari citra positifnya di mata publik.

Eksistensi inal tora sebagai publik figur khususnya di instagram telah membuatnya menjadi influencer serta brand ambsador dari beberapa produk lokal. berdasarkan hasil penulsuran awal yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa inal tora telah membintangi 50 produk brand yang dimana ia sebagai influencer baik di bidang otomotif, food, bakery dll. Inal juga menjadi mitra influencer utama oleh bank indonesia sulawesi tenggara bahkan menjadi influencer politik oleh gubernur terpilih sulawesi tenggara yaitu ASR-hugua pada pilkada 2024 lalu.

Berdasarkan perbincangan mengenai penggunaan media sosial sebagai media untuk membangun personal branding, penulis tertarik untuk mengangkat pembahasan tersebut dengan judul “Analisis Personal Branding Selebgram Dalam Membangun Citra” Rumusan Masalah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi untuk mendapatkan pemahaman secara luas mengenai penelitian. Menurut Boghdan dan Taylor, metode kualitatif adalah suatu tata cara penelitian yang menghasilkan suatu data deskriptif, baik melalui lisan maupun tulisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati (J.Moleong, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana fenomena pemanfaatan media sosial Instagram dengan menggunakan metode pendekatan analisis isi guna membangun personal branding agar mempermudah seorang selebgram dalam membentuk citra diri. Sumber data yang digunakan adalah Primer, sekunder dan terseris dengan tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dikumpulkan secara sistematis kemudian dieloborasikan dengan dengan teori personal branding oleh Peter Montoya.

HASIL PENELITIAN

Personal Branding adalah sebuah proses dimana agar orang lain mengenal, mengelola, dan mempersepsikan personal brand agar tercapai sebuah tujuan (Candraningrum , 2018) Jika dalam definisi tersebut digunakan secara personal, Dalam fenomena ini, personal branding dibutuhkan oleh Inal tora melalui Instagram pribadinya untuk membentuk sebuah identitas diri. Hal itu bertujuan untuk membentuk citra diri dari inal agar mendapatkan citra yang

positif dari masyarakat. Berikut telaah 8 konsep pembentukan personal branding teori peter montoya pada selebgram Inal Tora.

1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Prinsip ini harus memfokuskan dirinya pada satu bidang keahlian atau nilai utama tertentu. Prinsip ini menekankan pentingnya konsistensi dan kejelasan dalam menyampaikan siapa diri seseorang dan apa yang membedakannya dari orang lain. Artinya membangun personal branding pada spesialisasi ini seseorang diharuskan memiliki kekuatan dalam menyusun sebuah citra pada dirinya yang akan menjadi sebuah ciri khas atau keunikan khusus yang dimiliki.

Nilai yang dibentuk oleh inal dalam menjadi seorang selebgram adalah sebagai seorang selebgram yang tidak hanya pada unggahan foto stylis miliknya konten yang dimilikinya memiliki kegiatan yang merepresentasikan bagaimana prestasi dirinya dalam pekerjaan yang ditekuninya. Karakter yang dibentuk inal dalam membangun personal branding dirinya sebagai seorang selebgram yang simple, tidak memiliki sifat yang rumit dan terkesan santai. Terlihat beberapa kali inal melakukan kritik terhadap infrasturkur jalan, penanganan sampah hingga kurangnya penertiban terhadap masyarakat yang parkir liar di pinggir jalan, dibawakan saat melakukan aktivitas jogging dengan logat khas, struktur kata logat kendari. ini yang kemudian membuat nama inal tora melekat di ingatan publik.

Inal mengatakan bahwa keahlian itu bukan hanya sekedar melakukan posting, unggahan secara terus menerus. Tentu kita harus riset terlebih dahulu sebelum mengeluarkan statemen atau mengunggah konten. Seperti yang terlihat saya bisa menjadi MC, bisa menjadi stand up karena itu hobi dari dulu dan sekarang ini biasa jogging sambil mengkritik infrastuktur yang ada. Semua skill komunikasi dan penampilan dikemas dengan gaya kedaerahaan biar tersena

Berdasarkan penjelasan diatas terlihat bahwa inal memiliki banyak keahlian yang dapat menarik perhatian publik kepada dirinya. Terutama stand up karena banyak masyarakat yang senang dan mengidolakan komedian dan melakukan kritik dengan desain jogging karena, jogging merupakan kebiasaan rutin yang banyak dilakukan masyarakat saat ini.

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Personal branding yang terdapat kekuasaan dan kredibilitas akan mampu menjadikan seseorang sebagai pemimpin yang bisa memberikan sebuah arahan yang jelas sesuai apa yang dibutuhkan mereka. Penjelasan The Law of Leadership "Lebih baik menjadi yang pertama di benak orang daripada menjadi yang terbaik." Artinya, dalam membangun personal branding, menjadi orang pertama yang dikenal dalam suatu kategori tertentu akan memberikan keunggulan besar dalam membentuk persepsi publik. Kepemimpinan di sini bukan hanya tentang posisi atau jabatan, tetapi mengenai persepsi sebagai pionir, pelopor, atau figur utama dalam suatu bidang atau keahlian tertentu.

Seorang individu perlu membangun citra sebagai yang pertama atau utama dalam kategori itu di benak publik. Kepemimpinan dalam branding bukan soal menjadi yang terbaik secara objektif, tetapi menjadi yang paling dikenal terlebih dahulu dalam posisi itu. Misalnya seorang selebgram bisa mem-branding diri sebagai "influencer pertama yang konsisten membahas budaya lokal Sulawesi" meski bukan satu-satunya. Personal branding harus fokus menciptakan persepsi "pemimpin di bidang tertentu" dalam pikiran audiens target, misalnya dengan konsistensi konten, gaya komunikasi khas, atau pencapaian tertentu. Najwa Shihab membangun personal branding sebagai jurnalis dan pemimpin opini publik melalui pendekatan khas dalam isu-isu sosial dan politik.

Inal mengatakan bahwa menjadi influencer berarti harus jadi pemimpin, karena sejatinya pemimpin dan influencer itu adalah orang yang mempengaruhi. Misalnya kita mempengaruhi publik untuk suka terhadap satu produk. Dalam membangun kepemimpinan

sebenarnya ini bukan soal siapa yang paling terkenal, tapi siapa yang paling bisa memberi arah dan dampak. Saya pribadi membangun kepemimpinan di publik lewat hal yang sederhana tapi konsisten. Pertama, saya berusaha punya integritas, apa yang saya sampaikan di media sosial, harus sejalan dengan apa yang saya lakukan di dunia nyata. Karena di era sekarang, publik bisa melihat mana yang asli dan mana yang hanya pencitraan. Kedua, saya fokus memberi nilai dan manfaat. Saya nggak ingin cuma sekadar dilihat, tapi ingin pesan saya punya makna. Misalnya lewat konten yang menginspirasi, edukatif, atau sekadar membuat orang merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri. Dan yang terakhir, saya bangun kepercayaan. Saya berusaha hadir, mendengar audiens saya, dan nggak takut dikritik. Karena menurut saya, pemimpin yang baik itu bukan yang paling banyak bicara, tapi yang paling mau belajar dan memahami orang lain. Jadi buat saya, kepemimpinan di publik bukan tentang ‘ingin diikuti’, tapi tentang ‘ingin bermanfaat’. Kalau kita pegang nilai itu, pengaruh akan datang dengan sendirinya”

Berdasarkan keterangan diatas peneliti berpandangan bahwa kepemimpinan bukan hanya soal posisi, tapi tentang kepercayaan yang tumbuh karena konsistensi, tanggung jawab, dan nilai yang kita tunjukkan. Terdapat tiga hal utama dalam membangun kepemimpinan di ruang publik pertama Integritas dan Konsistensi apa yang saya sampaikan harus sesuai dengan apa yang saya lakukan. Publik lebih menghormati tindakan nyata dibanding kata-kata. Memberi Dampak Positif, bahwa aktivitas yang dilakukan memiliki nilai, menginspirasi, dan membantu banyak orang, bukan sekadar populer. Ketiga Membangun Kepercayaan dan Relasi saya mendengar audiens, menghargai kritik, dan tumbuh bersama mereka.

Inal Tora, seorang selebgram asal Sulawesi Tenggara, menerapkan prinsip ini dalam membangun citra personal branding-nya. Ia memposisikan dirinya sebagai figur digital yang memiliki spesialisasi dan pengaruh kuat dalam ranah gaya hidup lokal, hiburan, dan isu-isu sosial di daerahnya dengan tetap menerapkan tiga poin diatas. Citra kepemimpinan ini terbentuk melalui beberapa aspek nyata Dengan strategi tersebut, Inal Tora tidak hanya dikenal, tetapi juga diakui sebagai pemimpin dalam ruang digital lokalnya, yang memperkuat citra personal branding-nya secara berkelanjutan. Pendekatan ini sesuai dengan fakta bahwa dalam dunia digital saat ini, personal branding yang kuat sangat dipengaruhi oleh persepsi kepemimpinan yang ditampilkan oleh individu di mata audiens.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Kepribadian (*The Law of Personality*) adalah salah satu hukum dasar dalam pembentukan personal branding yang menekankan bahwa kepribadian seseorang adalah fondasi utama dalam membangun citra diri yang kuat dan autentik. Hukum ini berasal dari prinsip bahwa orang tidak membeli produk atau jasa semata mereka membeli kepercayaan terhadap orang di baliknya. Dalam konsep *law of personality* atau kepribadian, unsur yang paling berpengaruh dalam membentuk personal branding adalah karakter, perilaku, dan nilai-nilai yang ditunjukkan secara konsisten oleh individu tersebut. Kepribadian menjadi titik utama yang menghubungkan seseorang dengan audiens atau publiknya.

Selebgram asal Sulawesi Tenggara, Inal Tora, membangun citra dirinya melalui penonjolan kepribadian yang kuat dan konsisten di media sosial. Ia dikenal sebagai figur yang ramah, terbuka, dan berjiwa sosial. Dalam setiap unggahan kontennya, Inal Tora menunjukkan kepribadian yang mudah didekati, memiliki kepedulian terhadap komunitas dengan mengikut beberapa komunitas kepemudaan, serta gaya komunikasi yang ringan namun tetap informatif. Hal ini menciptakan hubungan emosional dengan para pengikutnya, membentuk kepercayaan, dan memperkuat daya tarik personalnya.

Faktanya, keberhasilan personal branding tidak bisa dilepaskan dari keaslian (*authenticity*) kepribadian yang ditampilkan. Masyarakat cenderung lebih tertarik dan percaya pada sosok yang jujur, apa adanya, dan tidak dibuat-buat. Inal Tora memanfaatkan kekuatan

ini dengan konsisten menampilkan dirinya dalam keseharian tanpa pencitraan berlebihan, yang secara tidak langsung menanamkan citra positif di benak audiens. Inal selalu menampilkan gaya bahasa kesehariannya dalam setiap postingannya baik berupa promosi, kritik ataupun q&a.

Tampilan apa adanya antara dunia nyata dengan dunia maya membuat inal disengangi oleh publik dan juga brand atau merek yang berkembang di kota kendari, misalnya saja asia baru, wulings dan toyota hj kalla yang berkali kali menggunakan jasanya sebagai brand absador atau influencer. Dengan demikian, kepribadian menjadi fondasi utama dalam membentuk citra personal branding Inal Tora sebagai selebgram. Keaslian, konsistensi, membawanya pada kedekatan dengan audiens sehingga menjadi kunci dalam membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan di dunia digital.

4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) atau biasa juga dikenal dengan hukum keunikan adalah salah satu konsep dasar dalam pembentukan personal branding yang menekankan pentingnya keunikan sebagai identitas utama seseorang dalam membedakan dirinya dari orang lain di mata publik. Konsep ini berasal dari prinsip bahwa seseorang harus memiliki ciri khas atau nilai unik (*unique value*) yang tidak dimiliki orang lain agar dapat dikenali dan diingat. Dalam dunia branding, jika Anda tidak berbeda, Anda akan tercampur dengan banyaknya individu atau merek lain. Sehingga menciptakan identitas personal yang Mudah dikenali, Sulit ditiru dan melekat kuat dalam ingatan audiens.

Pada praktiknya, seseorang harus mampu menunjukkan keunikan dalam berbagai hal untuk membangun personal brandingnya seperti Gaya komunikasi, Penampilan visual, Nilai yang diusung dan spesialisasi figur. Jika dua selebgram memiliki konten serupa, yang akan menonjol adalah yang memiliki gaya penyampaian khas, estetika visual unik, atau sudut pandang berbeda. Dalam konteks ini, keunikan bukan hanya soal penampilan fisik, tetapi mencakup gaya komunikasi, nilai-nilai, konten yang dibagikan, serta cara berinteraksi dengan audiens.

Inal menampilkan perbedaan dengan selebgram lainnya dengan memberikan penyampaian yang sejalan dengan tren di masyarakat dan media sosial sehingga perbedaan itu menimbulkan kesan yang baik terhadap kreativitas selebgram. Penerapan konsep ini secara nyata dilakukan oleh Inal Tora, ia menunjukkan perbedaannya dengan selebgram lainnya Inal Tora dikenal konsisten mengangkat budaya dan identitas lokal Sultra dalam berbagai unggahannya. Ini menjadikannya berbeda dari mayoritas selebgram lain yang cenderung meniru tren global. Ia menggunakan gaya komunikasi yang otentik seperti bahasa sehari-hari yang membumi, santai, dan dekat dengan karakter lokal. Ini membuat audiens merasa lebih personal dan terhubung.

The Law of Distinctiveness yang diterapkan oleh Inal Tora membuat personal branding-nya tidak hanya menonjol, tapi juga memiliki tempat yang unik di benak pengikutnya. Perbedaan ini adalah fondasi penting dalam membangun citra yang tahan lama dan autentik.

5. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Terlihat (*The Law of Visibility*) sebagai salah satu konsep pembentuk personal branding yang dirumuskan oleh Peter Montoya adalah salah satu prinsip utama yang menekankan bahwa untuk membangun merek pribadi yang kuat, seseorang harus terlihat secara konsisten oleh audiensnya. Branding yang tidak terlihat oleh publik sama dengan tidak ada. Dalam konteks personal branding, sekuat apa pun nilai, keahlian, atau citra seseorang, jika tidak dikenalkan dan disebarluaskan secara publik, maka tidak akan memiliki dampak nyata.

Individu perlu hadir secara konsisten di media sosial, media massa, event publik, atau forum profesional. selebgram, tokoh publik, atau influencer secara rutin mengunggah konten, berbagi pemikiran, dan berinteraksi dengan audiens. Semakin sering dilihat publik, semakin kuat asosiasi citra diri yang terbentuk dan semakin besar peluang untuk menunjukkan konsistensi dan profesionalitas. Hal tentunya membuka peluang baru seperti Visibilitas tinggi dalam memperluas jaringan dan membuka kolaborasi bisnis, endorsement, undangan berbicara, dan lainnya.

Konsep ini sangat penting diterapkan oleh beberapa selebgram atau influencer untuk meningkatkan popularitas dan branding, inal mengatakan bahwa orang tidak akan mengenal kita kalau kita tidak muncul secara teratur dan memberikan nilai nyata melalui setiap konten yang kita bagikan. Tapi jangan juga tiap hari mengunggah story followers juga pasti jenuh. Ada juga tehniknya untuk dapat terlihat oleh publik. Yang utama harus konsisten, Konsistensi dalam tampil dan berbag Baik di media sosial, acara publik, atau kolaborasi, tampil secara rutin membantu audiens mengingat siapa kita dan apa yang kita wakili. Setiap postingan, unggahan, atau pernyataan harus mencerminkan nilai, gaya, dan bidang yang ingin kita bangun. Jangan hanya muncul sering, tapi pastikan setiap kemunculan punya makna. Sering Balas komentar, ikut diskusi, hadiri event, atau kolaborasi dengan tokoh lain. Itu membuat citra kita semakin nyata, bukan hanya di dunia maya. Intinya, mengajarkan bahwa untuk dikenal, kita harus hadir secara konsisten dan bermakna. Orang tidak akan tahu nilai kita kalau kita tidak menunjukkan diri, tapi yang paling penting adalah memastikan apa yang terlihat itu benar-benar mencerminkan siapa diri kita sebenarnya.”

Keterangan ini menunjukkan bahwa inal dalam menunjukkan postingan di akun instagram miliknya, memiliki beberapa strategi penting, yang paling utama adalah melakukan riset terlebih dahulu, bukan asal mengunggah

Dengan menerapkan *The Law of Visibility*, Inal Tora berhasil memastikan bahwa dirinya tidak hanya dikenal, tetapi juga diingat oleh target audiensnya. Eksistensi yang terlihat secara konsisten menjadikannya figur publik yang menonjol dan memiliki posisi dalam lanskap selebriti digital lokal.

6. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Ketika melakukan personal branding, kehidupan nyata seseorang harus sejalan dengan moral, etika, dan sikap yang sudah ditentukan dari sebuah brand. Hal itu membuat kehidupan nyata seseorang akan menjadi cerminan dari sebuah citra yang ditampilkan dalam personal branding. Kesatuan adalah hukum yang menyatakan bahwa keaslian dan konsistensi antara siapa diri seseorang dengan bagaimana ia membangun citranya secara publik merupakan kunci utama dalam membentuk personal branding yang kuat dan dipercaya.

Branding pribadi yang kuat tidak dibentuk dari kepura-puraan, melainkan dari keselarasan antara penampilan luar dan karakter sejati. Masyarakat cenderung percaya dan terhubung dengan personal brand yang memiliki integritas dan kejelasan nilai. Misalnya Seorang influencer yang membangun citra sebagai pejuang lingkungan harus benar-benar menjalani gaya hidup yang ramah lingkungan, seperti mengurangi plastik, mendukung produk berkelanjutan, dan menolak endorsement dari brand yang merusak alam. Bila tidak, maka akan terjadi ketidaksesuaian yang merusak brand-nya.

Inal Tora menampilkan kesatuan dalam berbagai aspek, misal inal selalu mempromosikan budaya lokal seperti pakaian batik tradisional dan wisata alam Sulawesi Tenggara, cara berpakaian tersebut bukan hanya sekedar imbauan atau penyampaian kepada para followersnya, terlihat dalam setiap kegiatan yang ia lakukan baik saat menjadi MC ataupun stand up comedy inal selalu menggunakan batik tradisional. Kemudian inal sering kali menampilkan gaya hidup sehat pada akun instagram miliknya dan itu selaras dengan kehidupannya di dunia nyata yang lebih mengedepankan fungsi dan manfaat ketimbang gaya.

Inal bukan hanya sekedar menngunggah aktivitas MC dan stand up comedy miliknya tetapi ia juga bergabung dengan komunitas tersebut dan aktif didalamnya.

Pada berbagai kesempatan publik, termasuk kolaborasi brand, live session, dan interaksi dengan pengikut, Inal Tora menunjukkan sikap dan pembawaan yang selaras dengan citra yang ia bangun di media sosial. Kesatuan dalam personal branding yang dilakukan oleh Inal Tora menciptakan citra yang kuat, autentik, dan mudah dikenali. Konsistensi dalam menyampaikan nilai dan identitas dirinya membuat branding yang dibangun menjadi lebih dipercaya dan diingat oleh publik. Hal ini selaras dengan prinsip bahwa kesatuan adalah fondasi dari keaslian dan kejelasan dalam membentuk identitas personal di mata audiens.

7. Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Membangun sebuah personal branding harus membutuhkan waktu untuk tumbuh dikarenakan sebuah personal brand tidak bisa terbentuk secara instan. Maka dari itu, seseorang diwajibkan untuk selalu konsisten dan tidak pernah ragu serta tidak berubah-ubah ketika sedang membangun sebuah citra. Tidak hanya itu, penting bagi seseorang untuk selalu memperhatikan tahapan dan tren disetiap prosesnya. Keteguhan sebagai konsep dasar dalam pembentukan personal branding merujuk pada konsistensi sikap, nilai, dan tindakan seseorang dalam membangun citra diri yang kuat dan terpercaya.

Pentingnya Keteguhan dalam Personal Branding agar membangun kepercayaan audiens karena mereka mempercayai orang yang tampil dengan sikap dan pesan yang konsisten. Seorang selebgram atau tokoh publik yang memiliki personal branding sebagai “inspirator gaya hidup sehat” akan menunjukkan keteguhan dengan terus menerus membagikan konten yang mendukung gaya hidup sehat. Menghindari promosi produk yang bertentangan dengan prinsip tersebut (misalnya rokok atau junk food). Menjaga gaya hidup pribadinya sesuai dengan apa yang ia tampilkan di media.

Publik tentunya akan ragu terhadap seorang selebgram yang sering berubah-ubah dalam bersikap, publik bisa meragukan keaslian brand pribadinya. keteguhan yang dilakukan oleh Inal Tora tampak jelas dari bagaimana ia membangun, mempertahankan, dan memperkuat identitas dirinya di media sosial secara berkelanjutan. Menjaga keteguhan dalam membangun personal branding berarti tetap konsisten dengan nilai, karakter, dan pesan yang saya bawa, meskipun tren terus berubah. Dunia digital itu sangat cepat berganti, jadi langkah yang saya lakukan adalah tetap berpegang pada identitas diri saya. jangan mudah terbawa arus tren yang tidak sesuai dengan citra yang sudah saya bangun. Selain itu, saya membuat visi jangka panjang tentang apa yang ingin saya capai sebagai influencer bukan hanya mencari engagement sesaat, tapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens. Ketika ada masa sulit, kritik, atau penurunan interaksi, saya jadikan itu sebagai evaluasi, bukan alasan untuk berhenti. Konsistensi, disiplin dalam membuat konten berkualitas, dan kemampuan beradaptasi tanpa kehilangan jati diri, itulah kunci keteguhan saya dalam menjaga personal branding.

Secara keseluruhan, Inal Tora menunjukkan bahwa keteguhan dalam personal branding bukan hanya tentang mengulang hal yang sama, tetapi tentang mempertahankan nilai dan pesan yang ingin dibangun secara terus-menerus, sehingga publik dapat mengenali, mengingat, dan mempercayai citra yang ia tampilkan.

8. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Personal branding dapat dikatakan baik dan bertahan lebih lama jika seseorang yang melakukan personal branding tersebut memiliki citra yang positif dan dilakukan secara bermanfaat. Tidak hanya itu, untuk menjaga nama baik seseorang terdapat 3 komponen agar menjadi sebuah brand yang kuat, yaitu brand yang khusus, brand yang relevan, serta brand yang konsisten.

Nama Baik (The Law of Goodwill) adalah salah satu konsep dasar dalam pembentukan personal branding yang menekankan pentingnya reputasi, integritas, dan citra positif dalam jangka panjang. Konsep ini berasal dari prinsip branding yang menyatakan bahwa nama baik tidak bisa dibangun secara instan, melainkan terbentuk dari konsistensi perilaku, nilai, dan kontribusi yang positif terhadap publik. Nama baik adalah fondasi utama yang membuat seseorang dipercaya oleh publik. Dalam personal branding, reputasi yang baik menjadi jaminan bagi kualitas, kejujuran, dan tanggung jawab seseorang.

Nama baik terbentuk dari keselarasan antara ucapan dan tindakan. Seseorang yang konsisten menampilkan kepribadian positif, menghargai orang lain, dan bertindak etis akan lebih mudah membangun citra diri yang kuat dan dipercaya. Dalam pembentukan personal branding, nama baik (goodwill) merupakan salah satu konsep dasar yang sangat penting. Nama baik mencerminkan reputasi yang positif, integritas, serta kepercayaan yang telah dibangun oleh individu dalam waktu yang konsisten. Dalam konteks selebgram Inal Tora, nama baik menjadi fondasi utama dalam membangun citra yang kredibel dan berpengaruh di mata publik. Beberapa langkah yang dilakukan oleh Inal dalam menjaga nama baiknya.

Secara faktual, Inal Tora dikenal sebagai figur publik yang menjaga integritas dan keautentikan dirinya di setiap konten dan interaksi sosial digital. Ia menjaga konsistensi pesan positif, menjauh dari kontroversi, serta menjalin hubungan yang sehat dengan para pengikutnya. Nama baik yang telah dibangun tersebut menciptakan efek domino berupa kepercayaan publik yang tinggi dan peningkatan nilai personal branding-nya di media sosial. Dengan nama baik yang kuat, Inal Tora berhasil memperluas jangkauan pengaruhnya, menjalin kerja sama dengan berbagai brand, dan membangun citra sebagai pribadi yang profesional, inspiratif, dan dapat diandalkan. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar personal branding: kepercayaan adalah mata uang utama dalam membangun pengaruh.

Inal menganggap bahwa nama baik bukan hanya sekadar reputasi, tetapi aset strategis yang digunakan Inal Tora untuk membangun citra personal branding yang kuat, berkelanjutan, dan bernilai tinggi di ruang publik digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Inal Tora melalui akun Instagram @inaltora sejalan dengan teori Peter Montoya mengenai delapan konsep dasar pembentukan personal branding. Pertama, Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*) ditunjukkan melalui konsistensi Inal Tora dalam mengunggah konten yang berkaitan dengan aktivitas khususnya. Kedua, Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) tercermin dari unggahannya yang menampilkan kepedulian terhadap daerah, seperti mengenakan pakaian batik tradisional pada setiap acara serta memberikan kritik konstruktif terkait permasalahan infrastruktur. Ketiga, Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*) tampak melalui gaya bahasa yang khas pada setiap konten. Keempat, Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) terlihat dari ciri khas unggahannya yang membedakannya dengan selebgram lain. Selain itu, Inal Tora juga menerapkan Hukum Keterlihatan (*The Law of Visibility*) dengan aktif menunjukkan keberadaannya di media sosial, Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*) dengan menjaga keselarasan antara nilai yang diusung dan citra dirinya, Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*) dengan konsistensi dalam branding yang dilakukan, serta Hukum Nama Baik (*The Law of Goodwill*) dengan menjaga reputasi agar perilakunya di media sosial selaras dengan kehidupan nyata. Dengan demikian, personal branding Inal Tora dapat dikatakan telah memenuhi seluruh aspek teori Peter Montoya secara nyata dan konsisten sehingga memiliki citra yang kuat dimata publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari tulisan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Terhususnya kepada para pihak yang menjadi sumber pengambilan informasi yang dijadikan sebagai referensi.

REFERENSI

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Academia Edu*, 2–9.
- Annur, C. M. (2023, september 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Dipetik april 13, 2025, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Candraningrum, D. A. (2018). :Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial. *Journal Komunikasi Untar*, 177-186.
- Dita Rachmawati, D. S. (2018). ANALISIS KRITERIA PERSONAL BRANDING SELEBGRAM NON SELEBRITI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF AKUN INSTAGRAM @LIPPIELUST). *Jurnal Komunikasi 12*, no. 1, 24.
- J.Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya (cet 4).
- Nilasari, A. (2017). Motif Orang Tua Mengunggah Foto dan Video Anak Pada Media Sosial Instagram Pada Orang Tua Selebgram Cilik. *Universitas Lampung*.
- Susanti. (2014). Analisis Resepsi Terhadap Rasisme dalam Film dan New Media. *Surakarta : UMA Surakarta*, 5-6.
- Susilowati. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Sudi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allenniebe). 178.