Jurnal
JAMBURA
ILMU KOMUNIKASI
e-ISSN : 3026-2380 jik.fis.ung.ac.id
Volume 4 Issue 1, 2026

Strategi Personal Branding Key Opinion Leader Di Instagram

Muhammad Ainul Yaqin[1], Rahmawati Latief[2], Ramsiah Tasruddin[3]
[1,2]Prodi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar
[3]Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar

ABSTRACT

This study aims to identify the personal branding strategies employed by Key Opinion Leader (KOL) on Instagram to attract the attention of brands for collaboration, as well as to identify the supporting factors and barriers in implementing KOL personal branding strategies on Instagram. This study is classified as descriptive qualitative research. Data collection was conducted through in-depth interviews, participant observation, and the collection of objective documentation by selecting three KOL in Makassar. The three informants were Muhammad Ismail Zainal, Muhammad Syahid Al Mahdi, and Runi Virnita Mamonto. The results of this study indicate that personal branding on Instagram to attract brands for collaborations can be achieved by creating authentic content with strong branding, fostering a collaborative ecosystem in content production, and building relationships with agencies. Second, the supporting factors for personal branding include the ability to interact, a desire to gain benefits, knowledge, courage, consistency, support from close friends and family, relationships with others, and being part of a relevant community; whereas the inhibiting factors for personal branding include a reluctance to learn, a tendency to be easily satisfied, insufficient free time, and laziness.
Keywords : Personal Branding, Key Opinion Leader, Instagram

Correspondence: Rahmawati Latief, Prodi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, Jln. Jl. H.M. Yasin Limpo No. 36, Kelurahan Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 92113. Email : Rahmawati.latief@uin-alauddin.ac.id

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini menciptakan revolusi industri yang di mana memengaruhi penggunaan produk teknologi. Saat ini telah memasuki era *society 5.0* yang di mana mengadopsi konsep penggunaan teknologi digital, kecerdasan buatan, konektivitas dan integrasi sistem dalam berbagai aspek produksi dan kehidupan manusia. Produk teknologi digital yang sering digunakan saat ini ialah *online game,* media sosial, *e-commerce,* pulsa, template desain dan filter foto. Penggunaan produk teknologi digital di Indonesia tentu beragam. Dalam laporan We Are Social menerbitkan data bahwa pengguna internet aktif Indonesia untuk awal tahun 2025 telah mencapai 212 juta berarti ada 74,6% dari total populasi sebesar 285 juta per Januari 2025 dan 50,2% dari populasi atau berjumlah 143 juta jiwa di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial yang merupakan salah satu produk teknologi digital.Ada sejumlah media sosial yang dapat diakses di Indonesia seperti Facebook, Instagram, X, Line, Whatsapp, Tiktok dan Youtube.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk membagikan momen saja, seiring perkembangan zaman, kini media sosial juga digunakan untuk berbagai aktivitas lain seperti bisnis, menata karier, *personal branding* bahkan mencari pasangan.

Instagram adalah sebuah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Sejarah Instagram di Indonesia pertama kali populer pada tahun 2012 setelah diakuisisi oleh Facebook Inc dan terhubung antara satu sama lain. Seiring perkembangan media sosial, instagram merilis sebuah pembaruan bernama Dasbor Profesional yang memberikan pilihan pada pengguna untuk mengalihkan akunnya menjadi akun bisnis atau kreator. Pada dasbor professional ini memiliki fitur bernama insight yang memberi peluang pengguna untuk mendapatkan pekerjaan. Berdasarkan data dari website *We Are Social* bahwa pada awal tahun 2025 pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia ialah Whatsapp (91,7%), kemudian Instagram (84,6%), Facebook (83,0%), Tiktok (77,4%) dan Telegram (61,6%).

Dalam perkembangan media sosial, muncul istilah tren digital yang menaikkan jumlah pengguna media sosial secara pesat terutama di kalangan generasi muda. Data dari *Meltwater.com* menerbitkan angka statistik tentang mayoritas pengguna aktif media sosial berusia 25-34 tahun kemudian menyusul usia 18-24 tahun per Januari 2025. Seiring dengan meluasnya fenomena tren digital di Indonesia, terjadi pergeseran paradigma pengguna media sosial yang mulai

mengidentifikasi peluang ekonomi di dalamnya melalui proses monetisasi. Instagram kini telah bertransformasi menjadi salah satu platform digital utama yang dieksplorasi oleh pengguna untuk menghasilkan profitabilitas finansial. Ada banyak profesi baru yang memiliki peluang besar di Instagram untuk berkembang seperti *content creator* (kreator konten)*, social media specialist* (spesialis media sosial)*, digital marketer* (ahli pemasaran digital)*, video editor* (penyunting video)*, key opinion leader* (pemimpin opini utama)*, copywriter* (penulis naskah), fotografer dan desainer grafis.

Key Opinion Leader atau biasa disebut KOL merupakan profesi baru dengan potensi perkembangan tinggi yang muncul akibat perkembangan media sosial. Sejak Instagram menjadi pasar bisnis, KOL telah memainkan peran yang penting. KOL adalah orang-orang yang memiliki kepercayaan publik atau reputasi profesional dan dapat mengendalikan opini publik di media sosial. Beberapa strategi pemasaran di Instagram menggunakan KOL untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra positif di mata masyarakat luas.

Karakteristik utama *Key Opinion Leader* (KOL) terletak pada kepemilikan pengetahuan mendalam dan keahlian spesifik dalam bidang tertentu, yang memungkinkan mereka memengaruhi opini komunitas ahli secara signifikan, bahkan di luar ekosistem media sosial. Perbedaan mendasar antara KOL dan influencer konvensional berpusat pada sumber kredibilitas mereka. Kredibilitas influencer konvensional umumnya dibangun melalui eksistensi digital, produksi konten, dan otentisitas personal yang mendorong identifikasi diri dari pengikutnya. Sebaliknya, legitimasi seorang KOL berakar pada pengalaman empiris dan kualifikasi profesional, di mana basis pengikutnya lebih menitikberatkan pada aspek otoritas keilmuan dan kompetensi teknis (Rothfischer, 2021).

Karakteristik spesifik yang mendasari rekognisi seorang *Key Opinion Leader* (KOL) dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi utama. Pertama, *familiarity*, yang merepresentasikan tingkat kedekatan dan keakraban interaksional antara KOL dengan konstituen audiensnya. Kedua, *trustworthiness*, yang merefleksikan integritas dan derajat kredibilitas KOL sehingga layak dipercaya oleh publik. Ketiga, *expertiseness*, yang mengacu pada akumulasi pengetahuan, kedalaman pengalaman, serta kompetensi teknis yang dimiliki oleh figur tersebut dalam bidang spesifik (Xiong et.al., 2021).

Peran KOL dalam membangun interaksi antara *brand* dengan pengikutnya di media sosial menjadi jembatan komunikasi yang meningkatkan kredibilitas *brand* dan meraih kepercayaan masyarakat sehingga meningkatkan jumlah peminat baru. Selain itu, KOL juga berperan penting dalam keberhasilan suatu *brand* dalam persaingan bisnis. KOL mempunyai daya tarik tertentu dalam hal promosi. Penggunaan KOL dianggap mampu mendorong daya beli masyarakat (Baharsyam, et.al., 2022). Pembuatan konten adalah salah satu cara KOL membangun interaksi. Konten yang dihasilkan oleh KOL dapat berupa gambar, video, teks atau sekadar rekaman audio yang berkaitan dengan nilai-nilai yang disepakati oleh *brand.*

Peran strategis *Key Opinion Leader* (KOL) diartikulasikan melalui ulasan dan dukungan produk yang secara efektif mampu merekonstruksi sikap pengikut mereka, mulai dari stimulasi rasa ingin tahu hingga pembentukan niat beli (*purchase intention*). Kapabilitas KOL dalam mengintervensi proses pengambilan keputusan audiens berakar pada otoritas, kepakaran substantif, posisi sosial, serta kualitas hubungan yang terbangun dengan pengikut mereka. Oleh karena itu, KOL tidak lagi dipandang sekadar sebagai instrumen pemasaran konvensional, melainkan sebagai aset hubungan sosial yang dinamis dan mampu berkolaborasi secara strategis untuk mengonversi tujuan pemasaran (Jacksen et.al., 2021).

KOL merupakan sebuah profesi di Instagram yang menarik perhatian peneliti. Menurut peneliti, KOL adalah salah satu kunci dari strategi pemasaran digital karena dapat menarik kepercayaan masyarakat terhadap suatu *brand.* Selain itu, peneliti menganggap KOL ini merupakan profesi yang sangat berpotensi maju di era digital karena tidak terikat oleh usia. KOL dan Instagram adalah bagian dari media sosial yang merupakan produk teknologi Internet. Kehadiran internet dan media sosial disebut sebagai konvergensi media yang secara struktural mengintegrasikan telekomunikasi, data komunikasi, dan media massa dalam satu medium (Van Dijk, 2006). Hal tersebut menciptakan khalayak baru yang memiliki jangkauan luas secara global. Ketertarikan *audience* tentu merupakan hal penting bagi semua media termasuk media sosial, hal tersebut juga berlaku dalam dunia bisnis. *Key Opinion Leader* (KOL) dapat membantu dalam menarik perhatian *audiens.*

KOL dipilih berdasarkan daya tarik dan nilai yang sama dengan *brand* yang berkolaborasi dengannya. Misalnya produk akomodasi, maka KOL yang dipilih adalah seseorang yang memliki *background* atau pengalaman melakukan perjalanan. Adapun jika produk makanan, maka KOL

yang dipilih adalah seseorang yang memiliki pengikut yang gemar dengan kuliner. Minat pengikut dan *background* tentu bisa ditentukan melalui *personal branding.*

Personal branding adalah kegiatan membangun konsep diri dan citra seorang individu kepada masyarakat luas. Selain itu, *personal branding* juga dapat diartikan menunjukkan kegunaan (*benefit*) dan nilai (*value*) yang membedakan seorang individu dengan individu yang lain. *Personal brand* didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam kehidupan manusia dan sangat berkaitan dengan jati diri seseorang. Melalui personal branding, seseorang memiliki pandangan berbeda mengenai diri sendiri. Personal branding menjelaskan tentang identitas dan peran seseorang 3W ialah tentang *who are you, what have you done, what will you do.* Oleh sebab itu *personal branding* merupakan suatu proses untuk menyampaikan identitas diri baik karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang ataupun perusahaan (Ramadhan, 2022).

Riset konseptual mengenai *A Personal Branding Assignment Using Social Media* yang dituliskan Lyle R. Wetsch menjelaskan bahwa personal branding di media sosial dapat diajarkan dan dilatih secara efektif melalui tugas yang bersifat praktis, reflektif, dan berbasis dunia kerja serta personal branding yang kuat dimulai dari pemahaman diri: nilai, kekuatan, kelemahan, dan tujuan pribadi, lalu dituangkan ke dalam "*positioning pitch*" yang konsisten di berbagai kanal online (Wetsch, 2012).

Sementara itu kajian empiris yang dilakukan (Vilander, 2017) menyimpulkan bahwa personal branding adalah proses panjang yang membutuhkan waktu; namun, upaya yang dilakukan biasanya membuahkan hasil dan efektivitas personal branding di ranah digital ditopang oleh tiga pilar konseptual utama yaitu Autentisitas (*Authenticity*), Konsistensi (*Consistency*) dan Kehadiran Aktif (*Presence*).

Sementara itu, berdasarkan riset (Elhachadi dan Karaduman, 2019) menegaskan bahwa eksistensi *personal branding* para *influencer* di Instagram bukan sekadar fenomena sosial, melainkan instrumen pemasaran strategis yang valid dalam mengintervensi kognisi, perilaku pencarian informasi, hingga konversi tindakan pembelian konsumen pada era digitalisasi.

Di sisi lain, penelitian (Chen, 2013) mengidentifikasi adanya area potensial bagi pengembangan personal branding serta dinamika hubungan antara konsumen dan personal branding yang dipicu oleh pemberdayaan peran konsumen di YouTube.

Dengan memperhatikan fenomena maraknya profesi KOL sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini, keputusan, dan perilaku pembelian para pengikut (*followers*) mereka terkhusus lagi profesi KOL di Kota Makassar. Mengingat masih sedikitnya riset yang menyoroti strategi personal branding bagi profesi KOL lokal maka peneliti menganggap penting untuk memilih isu riset ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* sebagai KOL di Instagram Muhammad Ismail Zainal (@_kakituli), Muhammad Syahid Al Mahdi (@syahidalmahdi), dan Runi Virnita Mamonto (@vinyshing), selain itu riset ini bertujuan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam *personal branding* sebagai KOL di ketiga akun instagram yang sudah disebutkan di atas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam atau suatu data yang mengandung makna berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Penelitian kualitatif berusaha menguraikan kenyataan dengan detail melalui pengumpulan data yang komprehensif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Wawancara, Observasi, Studi Literatur dan Dokumentasi (Rachman et al., 2024). Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik validasi berupa triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan yang memiliki posisi berbeda dalam pengelolaan media sosial. Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat di Kota Makassar, Sulawesi Selatan (dikondisikan dengan domisili atau lokasi informan) dengan durasi Penelitian 3 Bulan (April – Juni 2025).

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Informan merupakan *Key Opinion Leader* (KOL) yang bertanggung jawab di bidang masing-masing.
b. Informan memahami cara *personal branding* di media sosial instagram.
c. Informan memiliki jumlah pengikut lebih dari 10.000 *followers*.

Informan dalam penelitian ini adalah:

a. Muhammad Ismail Zainal (@_kakituli) dengan jumlah *followers* 133 ribu selaku *key opinion leader* (KOL) di bidang *travel*/perjalanan dan wisata.
b. Muhammad Syahid Al Mahdi (@syahidalmahdi) dengan jumlah *followers* 20, 5 ribu selaku *key opinion leader* (KOL) di bidang fashion.
c. Runi Virnita Mamonto (@vinyshing) dengan jumlah *followers* 12, 7 ribu selaku *key opinion leader* (KOL) di bidang seni & pengembangan diri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Personal Branding KOL di Instagram Dalam Menarik Perhatian Brand Untuk Menjalin Kerja Sama

Personal Branding tentu harus memiliki strategi. Perihal strategi, tentu meliputi tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Adapun tahapan yang dilakukan oleh masing-masing KOL dalam menerapkan strategi personal branding, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dalam menerapkan strategi personal branding masing- masing KOL memiliki beberapa aspek, meliputi:

a. Memiliki Basic Skill

Ismail, Syahid & Runi selaku KOL sepakat bahwa produksi konten adalah salah satu cara untuk *personal branding* di Instagram. Di sisi lain, masing- masing informan memiliki pendapat yang berbeda mengenai *skill* dalam membuat konten. Adapun perihal *skill*, Ismail lebih menekankan pada kemauan dan pengalaman sebagai hal yang paling penting.

> *"Kalau untuk skill menurutku itu berjalan seiring waktu sama pengalaman. Semakin banyak kita bikin konten, bakal terasa itu skillnya. Tapi yang paling pertama itu kemauan dulu, mau bikin konten, mau produksi. Nah, berawal dari kemauan, kita bikin kontennya, makin sering makin terasah itu. Lebih ke teknis membuat kontennya. Yang paling penting lebih ke niatnya dulu."*

Berbeda dengan Ismail, Syahid berpendapat bahwa dalam membuat konten harus memiliki beberapa *skill*, seperti pandai mengambil gambar, memiliki kreativitas dan memiliki kemampuan editing.

> *"Yang pertama itu tentunya harus pandai mengambil gambar. Yang kedua pandai berimajinasi, harus pandai berkreasi dalam sebuah konten. Yang ketiga, tentunya harus menambah terus skill ngeditnya."*

Tentunya setiap informan memiliki pendapat yang berbeda perihal *skill* yang digunakan dalam produksi konten. Runi berpendapat bahwa *skill* pertama yang diperlukan dalam produksi konten ialah bank pengetahuan. Berdasarkan pendapat masing-masing informan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa definisi dari setiap orang mengenai *personal branding* itu berbeda. Begitu juga dengan *skill* yang diperlukan untuk membuat konten yang merupakan salah satu cara *personal branding* di Instagram seperti Ismail yang mengutamakan keinginan, Syahid yang mengutamakan teknis serta ada Runi yang mengutamakan pengetahuan terlebih dahulu.

b. Menentukan Audiens

Pembuatan konten tentu memiliki target yang ingin dituju. Pun begitu juga secara luas, *personal branding* pasti memiliki *audiens* tertentu yang ingin dituju. Ismail berpendapat bahwa *audiens* akan terseleksi dengan otomatis.

> *"Kalau menurutku itu audiens bakal terfilter pada diri sendiri. Orang yang bakal mencari kita. Jadi ya, otomatis bakal begitu. Jadi kita sebagai kreator, kita tinggal bikin konten saja. Audiens itu yang tinggal pilih kita, "Oh, saya mau nonton konten ini, saya mau konten ini." Jadi kayak kalau dibilang kita yang menentukan audiens, mungkin tidak, tapi kita bisa lebih fokus ke konten, biar audiens bisa memilah dan memilih."*

Menurut Ismail, hal yang harus dilakukan oleh kreator ataupun KOL ialah produksi konten secara terus-menerus hingga *audiens* terseleksi secara otomatis. Berprofesi sebagai KOL tidak perlu berfokus pada penyaringan *audiens* karena *audiens* yang akan memilih KOL yang akan ditonton secara mandiri.

Berbeda dengan Ismail, Syahid berpendapat bahwa kita dapat menentukan target *audiens* dari sebuah analisis.

> "*Kita bisa lihat dari jumlah yang share dan likes-nya begitu. Kalau jumlah yang share dan likes-nya itu terbilang lumayan banyak, berarti audiens suka dengan konten yang seperti itu. Nah, setelah itu baru kita bisa menarik kesimpulan bahwa konten kita ini arahnya ke situ.*"

Menurut Syahid, ketertarikan *audiens* terhadap konten yang diproduksi dapat dilihat dari unggahan yang memiliki jumlah *share* dan *likes* terbanyak. Adapun setelah melihat jumlahnya, *audiens* sebuah akun dapat dikategorikan ke dalam segmen tersebut.

Target *audiens* tentu bisa lebih dari satu segmen. Berbeda jauh dengan Ismail dan

Syahid, sebaliknya Runi memiliki *audiens* yang beragam karena tidak terkotak pada satu *niche*.

c. Menentukan Tahapan dan Jenis Konten yang Dibuat

Meskipun masing-masing informan memiliki pendapat yang berbeda tentang *audiens*, profesi KOL di Instagram tentu tidak lepas dari pembuatan konten. Adapun tahap pembuatan konten masing-masing informan berbeda. Ismail memulai tahapan tersebut dengan riset lokasi dan ide konten terlebih dahulu.

> *"Kalau saya bikin konten, pertama, saya riset dulu. Misal saya mau trip sama jalan-jalan. Jadi saya riset dulu lokasinya di mana, kalau misalkan lokasinya bagus, kira-kira konten apa saja yang bisa saya bikin. Saya bikin listnya. Misal, saya bisa bikin konten rekomendasi wisata, atau tips dan trik, packing perlengkapan sebelum perjalanan, atau tips bikin konten sinematik, kayak gitu. Jadi pertama saya riset, setelah itu saya susun kira-kira apa konten yang bisa ku produksi. Setelah itu, saya masuk ke produksinya, ke editing, baru posting. "*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Ismail lebih mengutamakan riset terlebih dahulu. Tentu kegiatan riset tersebut bertujuan agar produksi konten tidak menjadi asal-asalan dan tetap terkonsep dengan baik. Riset tersebut meliputi lokasi dan beberapa jenis konten yang dapat dibuat di tempat itu.

Berbeda dari Ismail, Syahid mengambil langkah yang sedikit berbeda. Syahid memulai tahap produksi konten dengan *scroll* beranda untuk cari inspirasi dan menerapkan prinsip ATM (Amati, Tiru, Modifikasi).

> *"Pertama itu scroll-scroll, tidak menutup kemungkinan itu kan kita tetap ATM. Amati, Tiru, Modifikasi. Jadi, enggak ada yang langsung begitu muncul. Kadang sih ada yang langsung muncul di pikiran kita berupa imajinasi. Cuman kalau memang mau buat konten ya, rajin-rajin scroll. Ada konten yang lewat terus kita kreasi-kreasikan seperti apa maunya, begitu. Terus membuat naskah, setelah membuat naskah tapi biasanya sih, sebelum membuat naskah, mengambil video dulu. Tergantung sih, bisa mengambil video dulu, bisa membuat naskah dulu. Tergantung nyamannya kayak gimana. Setelah itu, baru diedit sesuai keinginan kita. Itu untuk konten yang meniru ya. Tapi kalau konten-kontenmu mengikuti zaman, ya harus peka terhadap trend yang ada. Jadi, ide kontennya itu muncul tergantung trend yang ada."*

Berdasar hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Syahid lebih menekankan prinsip ATM dan ikut *trend* yang ada. Prinsip ATM (Amati, Tiru dan Modifaksi) yang dimaksud ialah teknik mengamati suatu konten yang sedang atau berpotensi *trend* lalu memproduksinya dengan sedikit gaya yang berbeda (dimodifikasi). Tentu prinsip tersebut

digunakan dalam konteks hal atau bidang yang dijalani masing-masing individu. Berbeda dengan Syahid, Runi lebih mengutamakan eksekusi ide yang ia dapatkan terlebih dahulu.

2. Pelaksanaan (*Implementation*)

Kegiatan produksi konten di media sosial khusunya instagram tentunya memiliki tujuan. Salah satu tujuannya ialah menarik perhatian *brand* untuk menjalin kerja sama. Adapun berdasarkan *in-depth interview* dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, strategi yang diterapkan dalam menarik perhatian *brand* oleh masing-masing informan sebagai berikut:

a. Muhammad Ismail Zainal (@_kakituli)

- **Membuat konten otentik yang memiliki *branding* kuat**

Ismail beranggapan bahwa menarik perhatian *brand* untuk menjalin kerja sama itu sangat penting. Oleh karena itu Ismail memilih untuk membuat konten yang otentik dan memiliki nilai *branding* yang kuat sebagai salah satu strategi dalam menarik perhatian.

> *"Penting, penting, penting sekali. Makanya itulah, pentingnya bikin konten yang otentik, bikin konten yang brandingnya kuat. Kayak misalnya konten yang saya bikin, saya konsisten dengan rambut panjang, saya tidak pernah potong pendek rambutku karena untuk brandingan ini. Itu biar kesan travelernya kuat. Dan makin ke sini, saya juga perhatikan bagaimana bikin visual konten itu enak dilihat."*

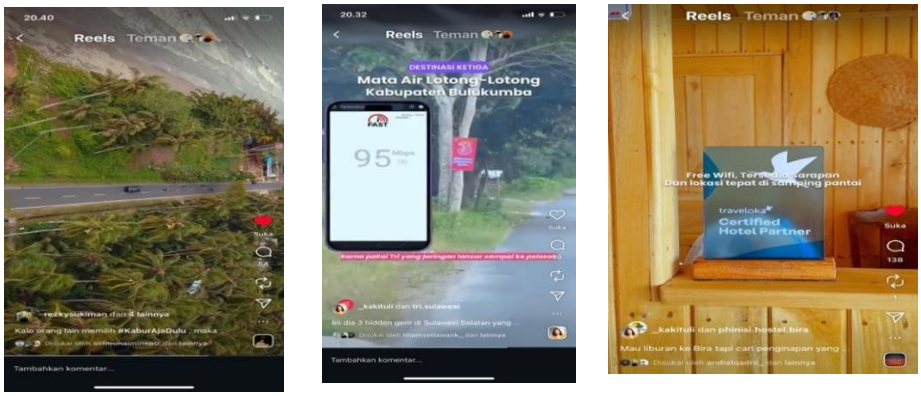
Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan keotentikan/ciri khas dari konten yang dibuat oleh Ismail ialah mengawali visual dengan *hook* wajahnya dengan penampilan berambut panjang di setiap kontennya agar menjadi hal pertama yang diingat orang lain yang melihatnya.



Gambar 1. *Visual hook* Ismail Dengan Rambut Panjang
Sumber: instagram.com/@_kakitul

- **Merangkai beberapa projek kerja sama *brand* dalam satu *trip***

Tawaran kerja sama tentu bisa datang lebih dari satu *brand*. Dalam hal ini, Ismail memilih untuk merangkum produksi konten dengan beberapa *brand* sekaligus dalam satu perjalanan agar menciptakan kesan tersendiri. Berdasarkan observasi partisipan yang dilakukan oleh peneliti, Ismail membuat satu perjalanan yang bernama Kakituli x Restarea. Dalam perjalanan tersebut, Ismail memproduksi konten dari beberapa *brand* sekaligus.

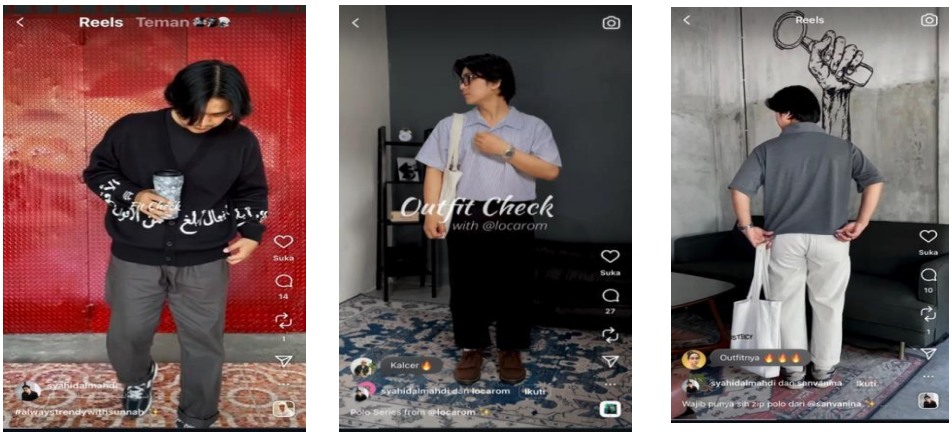


Gambar 2. Produksi Konten Dari Beberapa *Brand* Sekaligus
Sumber: instagram.com/rezkysukiman & instagram.com/_kakituli

b. Muhammad Syahid al Mahdi (@syahidalmahdi)

- **Membuat konten yang sedang *trend***

Syahid berpendapat bahwa menarik perhatian *brand* untuk menjalin kerja sama dapat dilakukan dengan membuat konten yang sedang *trend.* Berdasar pada hasil wawancara, peneliti memahami bahwa membuat konten yang sedang *trend* dapat menimbulkan kesan kekinian/*update* dan tidak ketinggalan informasi. Syahid sering membuat konten *outfit check* yang sedang *trend* di kalangan pecinta *fashion*.



Gambar 3. Konten *Outfit Check* Syahid
Sumber: instagram.com/syahidalmahdi

- **Menciptakan ekosistem pertemanan dalam produksi konten**

Kesan yang tercipta antara seorang diri dengan bersama banyak orang dalam produksi konten tentu berbeda. Produksi konten bersama banyak orang tentu meninggalkan kesan yang berbeda karena menciptakan *trust* atau kepercayaan *audiens* yang lebih besar sebab *brand* tersebut terkesan memiliki banyak konsumen. Perihal ini, Syahid juga menerapkan ekosistem sendiri dalam produksi konten sebagai salah satu strategi dalam menarik perhatian *brand* untuk menjalin kerja sama.

c. Runi Virnita Mamonto (@vinyshing)

- **Menjadikan konten sebagai bagian dari diri sendiri**

Adanya media sosial Instagram tidak membuat Runi menjadi orang lain. Runi memilih *branding* yang sesuai dengan kepribadiannya, yaitu generalis. Selain generalis, Runi dikenal sebagai orang yang gemar berbicara. Runi lebih memilih memakai *branding*an di media sosial sama dengan kehidupan di dunia nyata.

> *"Mungkin karena saya, itu in real life, juga suka ngomong. Maksudku, saya bukan orang yang kau temui, cerewet di media sosial, dan kalau di offline itu akan diam, enggak. Saya cerewet di online dan offline. Sebagaimana saya sapa kalian semua di dunia ini, ya saya begitu juga."*

Runi memilih menggunakan pribadi di kehidupan nyata sebagai *branding*an di media sosial untuk menarik perhatian *brand* untuk menjalin kerja sama. Tidak hanya kepribadian,

Runi juga memilih kegiatan harian jadi bagian dari *branding*.

> *"Bisa jadi natural sih… Ada juga misalnya konten story makan-makan. Misalnya saya bikin story makan-makan mungkin brand bisa masuk."*

Kepribadian Runi yang gemar berbicara juga membawa Runi mendapatkan kesempatan hadir sebagai pemateri di beberapa kegiatan.

- **Membangun relasi dengan agensi**

Tawaran kerja sama oleh *brand* tentu tidak datang hanya dari diri sendiri. Tawaran kerja sama juga bisa datang melalui perantara. Runi beranggapan bahwa tawaran kerja sama bisa datang melalui agensi.

> *"Tapi sekarang kan sebenarnya bekerja sama tidak langsung ke kitanya. Biasanya ada agensi. Jadi, emang relasinya jadi luas."*

Sebelum fokus menjadi KOL di Instagram, Runi pernah tergabung di sebuah *creative agency* yang memberi jasa pengembangan industri kreatif dari suatu *brand*. Dalam *creative agency* tersebut Runi memiliki posisi sebagai *copywriter*.



Gambar 4. Viny Diundang Sebagai Mentor untuk Copywriter
Sumber: instagram.com/haiininun

3. **Pencapaian Hasil/Evaluasi**

Tentu sekadar memiliki strategi tidak cukup untuk menarik perhatian *brand* untuk menjalin kerja sama. Dalam teori *personal branding*, terdapat kategori Keteguhan (*The Law of Persistence*). Dalam kategori ini, *personal brand* harus tetap percaya pada proses dan terus melalui tahapan yang terjadi. Adapun masing-masing informan telah melalui kategori tersebut.

Setelah berhasil menarik perhatian *brand* dan menjalin kerja sama, tentu kita harus membangun hubungan baik dengan segala pihak yang terlibat. Masing-masing informan sepakat dengan pendapat tersebut. Adapun cara Ismail membangun hubungan baik dengan *brand* yaitu menyimpan kontak orang yang menjadi perwakilan *brand*, agensi ataupun non-agensi.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Menerapkan Strategi Personal Branding KOL di Instagram

Personal branding tentu memiliki elemen penting dalam pembentukan intinya. *Personal branding* memiliki tiga elemen penting dalam pembentukannya, yaitu dampak emosional, pengulangan dan waktu. Keberhasilan suatu *personal branding* tentu tidak lepas dari beberapa faktor pendukung dan penghambat yang dilalui oleh masing-masing pelaku *personal branding*. Adapun faktor pendukung dalam menerapkan *Personal Branding* KOL Ismail. Syahid dan Runi di Instagram adalah :

a. Kemampuan berinteraksi, kemampuan bersosialisasi, *public speaking,* keramahan & pengetahuan tentang teknis pengambilan gambar dan editing
b. Support dari keluarga, kenalan & teman-teman
c. Keinginan mendapat benefit, bagian dari hobi & pengalaman
d. Relasi ke orang lain, hubungan baik dengan *brand* & keinginan mencari teman baru yang memiliki visi dan misi yang sama
e. Pengetahuan, keberanian, konsistensi & batasan
f. Eksisnya Komunitas *content creator*

Sedangkan faktor penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

a. Kemalasan
b. Ketidakinginan belajar dan rasa cepat puas
c. Waktu luang yang tidak cukup

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sejumlah strategi

yang dilakukan masing-masing informan yaitu Muhammad Ismail Zainal, Muhammad Syahid Al Mahdi dan juga Runi Virnita Mamonto dalam membangun *personal branding*, yaitu:

1. Strategi *personal branding* Muhammad Ismail Zainal, yaitu dengan membuat konten otentik yang memiliki *branding* kuat dan merangkai beberapa projek kerja sama *brand* dalam satu *trip*. Muhammad Syahid Al Mahdi dengan membuat konten yang sedang *tren* dan menciptakan ekosistem pertemanan dalam produksi konten. Runi Virnita Mamonton dengan menjadikan konten sebagai bagian dari diri sendiri dan membangun relasi dengan agensi.

2. Adapun faktor pendukung *personal branding* ketiga informan di atas yaitu :

   a. Kemampuan berinteraksi, kemampuan bersosialisasi, *public speaking,* keramahan & pengetahuan tentang teknis pengambilan gambar dan editing
   b. Support dari keluarga, kenalan & teman-teman
   c. Keinginan mendapat benefit, bagian dari hobi & pengalaman
   d. Relasi ke orang lain, hubungan baik dengan brand & keinginan mencari teman baru yang memiliki visi dan misi yang sama
   e. Pengetahuan, keberanian, konsistensi & batasan
   f. Eksisnya Komunitas content creator.

   Sedangkan faktor penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

   a. Kemalasan
   b. Ketidakinginan belajar dan rasa cepat puas
   c. Waktu luang yang tidak cukup

DAFTAR PUSTAKA

Baharsyam, S., Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Konvergensi*, 3 (1), 244-256. https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612

Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, *12*(4), 332–347. https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041

Elhachadi, S., & Karaduman, I. (2019). Personal branding on Instagram: The effect of influencers on consumer decision-making process. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM), 6*(3), 1-7.

Jacksen, Susanto, E.H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Jurnal Koneksi,* 5(1), 90 -97. https://doi.org/**10.24912/kn.v5i1.10170**

Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.

Ramadhan, R.U. (2022). *Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.

Rothfischer, K. (2021). Social Media - Key Opinion Leaders of the Future? *Journal of European CME*, *10*(1), 1-2. https://doi.org/10.1080/21614083.2021.2014094.

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: PT. Alfabet.

Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. 2nd ed. London: SAGE Publications.

Vilander, J. (2017). *Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship* [Bachelor's thesis, Lahti University of Applied Sciences]. CORE. https://core.ac.uk/download/pdf/161420591.pdf.

Wetsch, L. R. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, *16*(1), 30-36. https://doi.org/10.1177/109804821201600106

Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, *15*(10), 1483–1500. https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864