

PERSONAL BRANDING DAN IDENTITAS VIRTUAL REMAJA DI MEDIA SOSIAL PADA ERA MODERN (Studi Kasus Personal Branding dan Identitas Virtual Wirda Mansur di Instagram)

Nova Siti Umaya¹, Mahfudlah Fajrie², Khoirul Muslimin³
Mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara¹, Dosen Universitas
Islam Nahdlatul Ulama Jepara², Dosen Universitas Islam Nahdlatul Ulama
Jepara³
Jalan Taman Siswa Pekeng, Tahunan Jepara
Sur-el : maya15hilmi@gmail.com¹, mahfudlahfajrie@unisnu.ac.id²,
muslimin@unisnu.ac.id³

Abstract : Instagram is used to build personal branding and individuals free creating their virtual identity to boost the formation of personal brand. This research is to devine how Wirda Mansur's personal branding and virtual identity are constructed on Instagram. This study uses two theories, Circle-P and Identity communication theory. The research is qualitative with library research. The research approach uses Van Dijk's discourse analysis on Wirda Mansur's various Instagram posts. Data collected through observation and documentation will be analyzed through supermacro, superstructure and supermicro. The research results show, Wirda Mansur formed personal brand on Instagram through five elements Circle Personal. However, improper using connectivity results usefulness of competencies by public. And there are inconsistencies consequent large number of characters displayed. Meanwhile, Wirda's virtual identity as successful businesswoman built through four elements; personal layer, enactment layer, relational, and communal. This research is important to open new opportunities for teenager in the future.

Keywords: Personal Branding, Virtual Identitiy, Modern Era, Instagram

Abstrak : Instagram dimanfaatkan untuk membangun personal branding dengan cepat dan individu bebas menciptakan identitas virtualnya untuk mendongkrak terbentuknya personal brand. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana konstruksi personal branding dan virtual identity Wirda Mansur di Instagram. Studi ini menggunakan dua teori, Circle-P dan teori komunikasi Identitas. Penelitian bersifat kualitatif dengan library research. Pendekatan penelitian menggunakan discourse analysis Van Dijk pada ragam postingan Instagram Wirda Mansur. Pengumpulan data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi akan dianalisis melalui supermakro, superstruktur, dan supermikro. Hasil penelitian menunjukkan Wirda Mansur membentuk brand personal di Instagram melalui lima elemen Circle Personal. Namun penggunaan connectivity yang kurang tepat, mengakibatkan kompetensi yang dimiliki kurang dirasakan manfaatnya oleh publik. Serta adanya inkonsistensi karena banyaknya karakter yang ditampilkan. Sedangkan virtual identity Wirda sebagai seorang pebisnis sukses terbangun melalui empat elemen; personal layer, enactment layer, relational, dan communal. Penelitian ini penting untuk membuka peluang baru anak muda di masa depan.

Kata kunci: Personal Branding, Identitas Virtual, Era Modern, Instagram

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena maraknya penggunaan media sosial di era modern. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh sekelompok orang untuk

memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan aktualisasi diri inilah yang menjadi pemicu seseorang untuk membangun eksistensi diri. (Yusuf & Nurihsan, 2013, p. 160) Di era modern, proses eksistensi dipermudah dengan kehadiran media internet. Internet hadir menjadi alat komunikasi yang cepat, tepat dan efisien.

Dengan sifatnya yang cepat, Internet mulai menggeser cara komunikasi konvensional. Kini proses komunikasi tak lagi harus bertatap muka. Penyampaian dan penerimaan informasi cukup menggunakan akses jaringan internet yang tersedia tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Pada tahun 2020, di Indonesia tercatat jumlah pengguna aktif internet mencapai 175,4 juta jiwa dari keseluruhan populasi penduduk yakni 272,1 jiwa. Angka di tahun 2020 ini mengalami peningkatan sebesar 8,1% atau bertambah 12 juta jiwa dari tahun 2019 (Saputra, 2020). Dan tercatat 160 juta jiwa penduduk Indonesia dinyatakan sebagai pengguna aktif media sosial. Menurut laporan We Are Social perusahaan asal Inggris, awal tahun 2021 ditemukan dari hasil analisisnya, pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh usia 25 – 34 tahun, dengan durasi penggunaan 2 – 3 jam perhari (Haryanto, 2021).

Selain dijadikan sebagai media komunikasi, kini media sosial menjadi media gaya hidup yang dimanfaatkan sebagai media pembentukan personal branding serta konstruksi atau pembentukan identitas diri. Saat ini pembentukan personal branding dan identitas diri tidak hanya dilakukan dalam dunia nyata, tetapi juga dalam dunia maya. Media sosial menjadi wadah yang tepat untuk membangun dua hal tersebut.

Ruang lingkup media sosial tidak hanya terpaku pada orang-orang terdekat. Media sosial mampu menjangkau jaringan yang lebih luas. Media sosial memiliki kekuatan dalam memperoleh referensi potensial yang dapat berpengaruh di dunia. Karenanya, reputasi seseorang akan lebih dikenal dan diperhitungkan jika kemampuan atau kelebihan yang dimilikinya diperkenalkan. Siapapun ingin jika kelebihannya diketahui dan diakui, namun hal ini tidak dapat terjadi secara instan. Perlu proses “pemasaran diri” untuk membentuk *image* positif. Dalam istilah kekinian, proses “pemasaran diri” disebut sebagai “personal branding”. (Tamimi, 2017, p. 109). Personal branding merupakan usaha atau cara memasarkan “diri” serta membangun brand atau citra diri positif di mata orang lain agar dapat dikenal. (Fitriyani & Prahastuti, 2020, p. 8).

Sedangkan personal branding melalui media sosial merupakan suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, kesan melalui aktivitas penampilan *profile*, *update* status, unggahan foto, berbagi opini dan memberikan *feedback* berupa komentar. (Tamimi, 2017, p. 3) Karena efisiensi dan kemudahannya, media sosial dianggap sebagai salah satu

kendaraan ataupun alat yang paling efektif dan banyak digunakan untuk membantu individu mengembangkan dan membentuk merek pribadi. Selain itu, melalui media sosial, individu dengan bebas menciptakan identitas virtualnya sebagaimana yang diinginkannya untuk mendongkrak personal brand yang akan menguntungkan dirinya baik secara materi maupun non-materi.

Sebagaimana hasil penelitian terdahulu terhadap pembentukan personal branding selebgram di media sosial yang menerapkan 8 laws of personal branding Peter Montonya. Hasil menunjukkan bahwa untuk membangun personal branding, pelaku harus mengoptimalkan penggunaan media sosial yang disesuaikan dengan target audiens serta menentukan arah visi misi dan mengetahui kelebihan serta kekurangannya (Alyusi, 2016). Adapun hasil wawancara mendalam terhadap objek dalam membangun identitas virtual, ditemukan perbedaan antara identitas riil dengan identitas yang dibangun secara virtual. Bagaimana identitas “dipercantik” pada akun media sosial sebagaimana yang diinginkan objek agar terlihat sempurna (Idaman & Kencana, 2021).

Penelitian serupa di tahun 2020 terhadap personal branding atlet di Amerika Serikat di media sosial. Hasil wawancara menyatakan objek setuju, bahwa penggunaan media sosial akan bermanfaat bagi mereka untuk membangun image positif dalam mengejar karir (Park et al., 2020). Begitupula terhadap personal branding yang dibangun oleh influencer, seperti Laudya Cynthia Bella (Soraya, 2017) dan Jabro (Ratnasari, 2020). Melalui akun media sosialnya, mereka berhasil membangun ciri khas dan keunikannya di benak audiens melalui *8 laws of personal branding*.

Wirda Salamah Ulya atau remaja yang kerap disapa dengan panggilan Wirda Mansur. Merupakan salah satu tokoh *influencer* muda Indonesia yang memanfaatkan fitur media sosial Instagram sebagai media personal brandingnya. Wirda terkenal sebagai seorang penghafal Al-Qur'an yang inspiratif. Lewat media sosial Instagram Wirda menginspirasi para remaja dengan berbagi pengalamannya menjadi seorang penghafal Al-Qur'an, serta mengedukasi melalui konten Islami lainnya. Sebagai *influencer* muda dengan jumlah followers 2,4 juta, membuat Wirda terinspirasi untuk menciptakan peluang bisnis. Mulai dari menulis buku, mengeluarkan produk kecantikan, fashion hingga menciptakan komunitas bisnis dan menjadi presiden MAB (Millennial Anti Bokek) by Wirda.

Figur Wirda Mansur yang terkenal tak lepas dari caranya membranding diri agar dikenal Masyarakat yang akan membawa keuntungan bagi dirinya secara materi maupun non-materi. Sehingga studi ini berusaha mengetahui bagaimana pembentukan personal

branding dan *virtual identity* (identitas virtual) Wirda Mansur melalui media sosial Instagram. Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini ialah diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, menambah pengetahuan pembaca serta sebagai tambahan referensi bahan pustaka. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat tentang pentingnya edukasi dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media personal branding dan konstruksi identitas virtual.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan *library research* atau kajian pustaka. Pendekatan penelitian menggunakan *discourse analysis* (analisis wacana). Analisis wacana merupakan studi tentang struktur pesan (bahasa) dalam komunikasi, yakni dengan menelaah fungsi (pragmatik) bahasa dalam kesinambungan dan untaian wacana. (Sobur, 2015, p. 48)

Subjek penelitian ini ialah Wirda Masur sebagai *influencer* muda di media sosial Instagram. Untuk objeknya adalah bentuk maupun cara Wirda dalam membentuk personal branding dan identitas virtual di Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis wacana terhadap teks (caption), foto, voice record atau postingan lain yang terdapat di akun media sosial Instagram Wirda Mansur

(@wirda_mansur) dalam membangun personal branding dan identitas virtual. Wirda Mansur memiliki 2,4 Juta pengikut dengan 211 postingan.

Terdapat tiga tahapan dalam melakukan analisis wacana model Teun A. Van Dijk, yakni struktur makro (makna global), superstruktur (kerangka teks) dan struktur mikro (makna wacana melalui kata, kalimat, proporsisi). (Sobur, 2015, p. 74) Teks/caption dalam foto dibedah kemudian dianalisis melalui tiga tahapan sebagaimana penjelasan sebelumnya. Selanjutnya postingannya yang sudah dianalisis akan dikelompokkan. Barulah ditarik kesimpulannya sebagai hasil penelitian.

Data primer dalam penelitian ini adalah ragam postingan berupa foto, voice record dan teks (caption) dalam akun media sosial Instagram Wirda Mansur (@wirda_mansur). Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku mengenai bentuk personal branding remaja serta buku-buku karya Wirda sendiri. Selain itu juga beberapa referensi artikel, jurnal, penelitian terdahulu serta sumber dari internet yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan mengumpulkan data menggunakan dua metode, observasi dan dokumentasi. Observasi ini akan dilakukan dengan mengamati dan menganalisis postingan Instagram Wirda Mansur serta mengikuti secara *update* kehidupan Wirda Mansur di Instagram. Dokumentasi di sini adalah dengan mengumpulkan berkas-berkas yang menunjang penelitian baik dari buku, artikel jurnal dan sumber internet lainnya yang relevan.

Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Elemen
Struktur Makro (makna global/umum dari suatu teks yang dapat dilihat dari topik/tema)	Tematik	Topik
Superstruktur (kerangka teks: pendahuluan, isi, penutup)	Skematik	Skema
Struktur Mikro (makna dari teks dengan menganalisis kata, kalimat, proporsisi, anak kalimat dan lain sebagainya).	Semantik	Latar, detail, maksud, pranggapan, nominalisasi
	Sintaksis	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
	Stilistik	Leksikon
	Retoris	Grafis, metafora, ekspresi.

Tabel 1. Elemen Wacana Teun A. Van Dijk

Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media, 2015: 74.

3. HASIL

Temuan dalam studi ini terkait personal branding dan virtual identity pada akun media sosial Instagram @wirda_mansur yang dianalisis menggunakan teori 5 (lima) circle personal (circle-p) dan teori komunikasi identitas Michael Hecht sebagaimana berikut:

3.1 Personal Branding Wirda Mansur

Langkah awal membangun personal branding ialah, menciptakan positioning yang tepat dan pas. Menurut Silih Agung Wasesa, terdapat sebuah formula Circle-P (Circle-Personal) yang terdiri dari lima elemen yang melingkari satu sama lain dan menciptakan reputasi personal (personal branding). (Wasesa, 2020, p. 6). Berdasarkan

hasil analisis terhadap ragam postingan instagram @wirda_mansur selama enam tahun terakhir (2016-2021), ditemukan hasil sebagai berikut.

Wirda Mansur membentuk personal brandingnya melalui 5 elemen circle personal (Wasesa, 2020, p. 2), di antaranya:

Competency, merupakan langkah awal sekaligus ujung tombak personal branding. Bagaimana membangun dan mengembangkan diferensial diri yang autentik hingga kita memiliki *Unique Selling Proposition* (Keunikan profesi yang mampu “dijual”) dan *Emotional Selling Proposition* (sentuhan emosi yang memiliki kedekatan spesifik). (Wasesa, 2020, p. 20)

Pada elemen ini, kompetensi atau diferensial diri yang terbangun oleh Wirda di media sosial Instagram ialah sebagai seorang penghafal Qur’an dan dapat berkeliling dunia berkat hafalannya itu. Selain itu Wirda terkenal senang mendawamkan sholawat dalam merealisasikan Impian-impianya. Sebagaimana yang tulisnya dalam buku *Be Calm, Be Strong, Be Grateful*.

“.....Gue bisa bersekolah di New York, di Washington DC, mengaj ar tahfiz di Madrasah Silver Spring, semuanya karena Allah, lewat alquran.”. (Mansur, 2016, p. 163)

“.....Alhamdulillah, semua karena Alquran atas izin Allah. Gue ke luar negeri bukan sekedar jalan-jalan doang, kok. Tapi, sekalian mengamalkan Qur’an.” (Mansur, 2017, p. 164)

Kemudian postingan Instagram Wirda pada 12 November 2016, dengan caption sebagai berikut:

“.....Gue beli apapun yang berbau Paris. Bahkan daily note gue, gambarnya menara Eiffel I did that, setiap kali gue liat nama Paris, gue sholawatin terus. Dan gue selalu bilang, “Insha Allah, Wirda pasti bakalan bisa ke Paris”. Dan itu terjawab sekarang. Detik ini bahkan atas izin Allah gak Cuma ke Paris doangan. Tapi juga ke Amsterdam, Belgia, Paris, London. Dan yang terpenting : gratis....”



**Gambar 1. Unggahan 1 Juni 2016
Sumber:Instagram wirda_mansur**

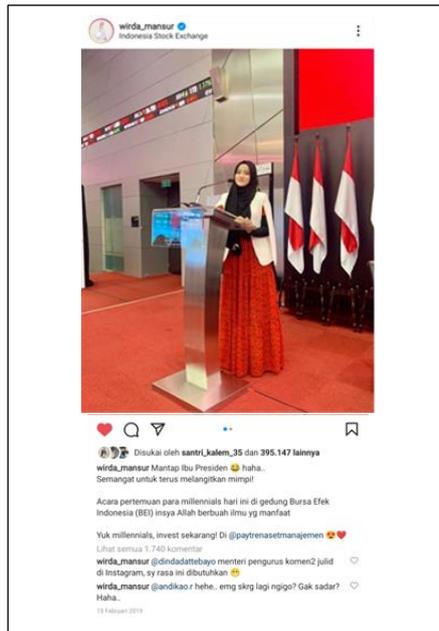
Wirda juga berkesempatan bertatap muka dengan Imam Haram untuk membacakan ayat suci Quran, sebagaimana terlihat pada gambar 1. Jika dikaji menurut sudut pandang Peter Montonya, 8 laws of personality, hal tersebut memenuhi salah satu konsep utama personal branding, yaitu the law of distinctiveness. Yakni sebuah konsep yang efektif dalam penguatan kesan dengan menjadi berbeda dari orang lain. (Yunitasari & Siwalankerto, 2013, p. 7)

Ditinjau kembali menurut hasil di atas, tentang faktor pembentukan personal branding dari C.N.Y. Terdapat enam faktor utama yang terbentuk, yaitu kompetensi, *unique*, reputasi, eksistensi, segmentasi, dan spesialisasi. Pada faktor kompetensi disimpulkan bahwa faktor tersebut menjadi *loading factor* paling dominan dalam pembentukan personal branding. Sebagaimana dijelaskan pada teori milik McNelly & Speak, yaitu tiga dimensi utama dalam pembentukan personal branding. (1) Kompetensi atau kemampuan individu. (2) *Style*, dan (3) Standar. Di mana pada tahap kompetensi, mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya. (Yunitasari & Siwalankerto, 2013, p. 7)

Diferensial diri ini juga diperkuat sebagaimana pemaparan pada buku Silih Agung Wasesa, Sekitar 50% energi personal branding, akan disiapkan untuk membangun kompetensi ini. Kompetensi itu ujung tombak personal branding. Kita harus membuat perbedaan yang benar-benar tajam hingga dapat dengan mudah ditancapkan dalam pikiran target audiensi. (Wasesa, 2020, p. 31).

Connectivity, terkait dengan seberapa jauh kita akan terkoneksi dengan lingkungan, baik melalui publikasi ataupun komunitas. Dalam elemen ini berfokus pada cara publikasi yang cocok untuk membangun reputasi. Apakah melalui media massa, media sosial, komunitas atau cukup melalui koneksi di kalangan tertentu saja. Fungsi konektivitas disini ialah untuk memberikan jalan agar kompetensi yang dimiliki bisa dirasakan manfaatnya oleh publik. (Wasesa, 2020, p. 83)

Wirda menyalurkan kompetensi yang dimiliki melalui koneksinya dengan tokoh-tokoh terkenal dunia dan melalui komunitas bisnis yang dikelolanya. Intensitas postingan Wirda bersama tokoh-tokoh terkenal membentuk sebuah koneksi yang mempengaruhi kualitas branding yang ia bangun.



Gambar 2. Unggahan 15 Februari 2019
Sumber:Instagram wirda_mansur

Jika Wirda membangun koneksi melalui beberapa komunitas dan menghadiri aktivitas yang berhubungan dengan tokoh-tokoh terkenal. Berbeda dengan seorang tokoh Kiai pilitisi. Pada tahap connectivity ialah yang menciptakan dan menyediakan ruang pertemuan untuk masyarakat umum, hingga reputasi figur Kiai politisi itu ikut terangkat dan naik. (Jadid & Timur, 2020, p. 191)

Melihat kembali dari sudut pandang teori Peter Montonya, koneksi yang terbangun merupakan salah satu dari 8 hukum personaliti. Yaitu hukum ke-5, the law of visibility. Untuk menjadi *visible* (terlihat) seseorang perlu mempromosikan dan memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki keuntungan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Muh Sasfianto, Laa Ode Jumaidin, dan Sitti Utami Rezkiawaty Kamil pada personal branding Duta Bahasa Sulawesi Tenggara. Agar terlihat, seseorang harus secara aktif mengunggah foto atau video selama berkegiatan yang berhubungan dengan profesinya. Agar publik tahu kompetensi yang dimiliki. Hingga terbentuklah citra positif. (Sasfianto et al., 2018).

Merujuk kembali pada statement Silih Agung Wasesa, Jika konektivitas yang dibangun Wirda dalam membangun personal branding ialah dengan bergabung melalui berbagai komunitas, khususnya komunitas bisnis. Ada ketimpangan antara kompetensi

yang dimiliki dengan konektivitas yang digunakan Wirda sebagai jalan penyalur kompetensi. Sebagaimana pernyataan dalam buku Personal branding Code. Koneksi juga sekaligus untuk mengaplikasikan konsep beda-autentik pada target audiensi, seberapa jauh konsep beda-autentik bisa bermanfaat bagi masyarakat? Koneksi yang tidak tepat akan membuat konsep beda-autentik hanya akan berada di menara gading sehingga manfaatnya pun tidak akan dirasakan target audiensi. (Wasesa, 2020, p. 107)

Sehingga dapat disimpulkan terdapat ketimpangan antara kompetensi dan konektivitas yang digunakan Wirda, sehingga manfaat dari kompetensi (beda-autentik) Wirda kurang dirasakan oleh publik secara nyata.

Creativity, kreativitas sebagai upaya menghindari kejenuhan dalam personal branding. Hal ini diperlukan untuk menciptakan inovasi-inovasi “produk” diri sehingga menjadi “penyegar”. Dalam personal branding kreativitas diperlukan untuk menciptakan keberlangsungan hidup reputasi yang dibangun. Kreativitas bukan sekedar membuat program-program kreatif, melainkan merupakan elemen strategis yang mampu membantu personal branding untuk membangun impresi jangka pendek, melakukan *personal exit strategy* ketika terjadi krisis reputasi, dan menghasilkan penghasilan alternatif dari personal branding. (Wasesa, 2020, pp. 24–26)

Pada tahap ini, kreativitas yang dilakukan Wirda dalam mempertahankan brand personalnya melalui berbagai program dan produk baru dalam bisnisnya. Melihat hasil observasi pada pola yang dilakukan Wirda ketika terjadi krisis reputasi, Wirda memanfaatkan hal tersebut untuk kembali bangkit dan membangun reputasinya.



Gambar 3. Unggahan 20 April 2021
Sumber:Instagram wirda_mansur

Jika ditinjau dari kacamata teori yang digunakan Ascharisa Mattsatya Afrilia dalam meneliti personal branding remaja di era digital, yaitu teori Peter Montonya, pada hukum pertama *the law of specialization*. Di mana personal branding seseorang terbentuk dengan spesialisasi tertentu yang dimilikinya. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa objek penelitian menerapkan hukum spesialisasi melalui karya berupa tulisan-tulisannya di media sosial. (Afrilia, 2018, pp. 25–26)

Sedangkan jika melihat kembali kepada hasil penelitian yang dilakukan kepada postingan Wirda, Wirda memiliki spesialisasi dalam dunia bisnis. Berbagai kreativitasnya dicurahkan dalam dunia bisnis yang digeluti. Bahkan spesialisasi ini telah dibuktikan dengan jumlah member yang bergabung dalam komunitas bisnisnya (MAB). Dan bagaimana produk bisnisnya menjadi *best seller* di kalangan masyarakat.

Contribution, merupakan alat ukur reputasi untuk melihat titik kekuatan ataupun kelemahan pada reputasi kita. Yaitu dengan mengukur seberapa jauh reputasi dari solusi-solusi yang diberikan dalam konteks ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan begitu kita bisa mengetahui pada titik mana sajakah elemen yang harus diperkuat atau malah dikurangi intensitasnya. (Wasesa, 2020, p. 256)

Sebagai alat ukur reputasi, Wirda sering melibatkan *followersnya* dalam mengambil keputusan serta kerap memberikan *rewards* kepada member bisnisnya maupun *customernya*.



Gambar 4. Unggahan 23 Oktober 2021
Sumber:Instagram wirda_mansur

Sebagaimana tertuang dalam buku Personal Branding Code, melalui elemen kontribusi, dalam membangun personal branding, seseorang harus memberikan solusi-

solusi yang berbeda dan bisa memberikan dampak positif terhadap masyarakat. Maka bagaimana tawaran solusi-solusi yang diberikan Wirda, harus dapat berdampak pada kehidupan masyarakat, sehingga menjadi nilai khusus yang dapat membantu dalam membentuk personal brandingnya.

“Agar tidak sama dengan orang lain, terutama yang memiliki profesi sama, kita harus benar-benar cerdas dalam menurunkan solusi yang kita miliki menjadi kontribusi bagi negeri”. (Wasesa, 2020, p. 259)

Maka bagaimana tawaran solusi-solusi yang diberikan objek, dapat berdampak pada kehidupan masyarakat, sehingga menjadi nilai khusus yang dapat membantu dalam membentuk personal branding.

Compliance, dalam personal branding diibaratkan sebuah busa yang harusnya ada pada sebuah sabun. Busa yang harus ada dalam reputasi personal branding ialah integritas, kejujuran dan keterbukaan berpendapat. Busa tersebutlah yang akan menjadi nilai-nilai etis yang menjadi komitmen dalam budaya masyarakat. Bukan tentang salah benar, melainkan lebih mengarah kepada kepatutan etika di dalam benak masyarakat. Menjadi orang baik saja tidak cukup, tetapi harus menjadi orang yang diapresiasi dengan baik. (Wasesa, 2020, p. 251). Busa yang ada pada personal branding yang dibangun Wirda yakni melalui keterbukaan berpendapat tentang berbagai hal-hal kecil dalam aspek kehidupan. Hingga Wirda kerap diapresiasi dengan baik oleh warga net melalui kolom komentar di setiap postingannya.



Gambar 5. Unggahan 7 April 2018
Sumber: Instagram [wirda_mansur](#)

Kemudian, pada postingan tanggal 28 Juli 2019, Wirda memberikan pendapat dan memotivasi pengikutnya agar memiliki cara pandang dan pemikiran positif.

“Memiliki pandangan positif ke orang lain, diluar segala kenegatifan yang orang itu miliki, mahal. Melihat kelebihan orang lain, diluar kekurangan yang orang itu miliki, mahal. Selalu melihat kekurangan diri sendiri, kegagalan diri sendiri, ketidak senangan pada diri sendiri, ya juga salah. Sebab, nanti kita jadi gak bangkit-bangkit. Bangunlah tanpa harus menjatuhkan. Berusahalah tanpa harus melukai orang lain.”

Melalui sharing opini, Wirda memberikan motivasi dan dukungan kepada pengikutnya. Hal ini diapresiasi dengan baik serta mendapat banyak respon positif. Seperti balasan pada kolom komentar dalam postingan di atas, oleh akun @novieraudha: *“izin capture and share...So inspiration...”*. Akun @galib.rni: *“Nice caption thankyou Wirda syantik dan terpelajar”*. Hal tersebut menjadi ‘busa’ pada personal branding yang dibangun Wirda.

Jika ditinjau kembali dengan teori Peter Montonya, tahap contribution berada pada hukum ke-3 dari 8 hukum utama. Yaitu the law of personality. Kepribadian yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, baik kekurangan, maupun kelebihan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iin Soraya pada personal branding Laudya Chintya Bella, kepribadian objek yang digambarkan ialah kepribadian yang *humble* dan senang berbaur dengan karyawannya yang menjadi ‘busa’ dalam brandig. (Soraya, 2017, p. 2957)

Begitu pula kepribadian Wirda sebagai sosok remaja yang senang berbagi opini atau pendapatnya (*open minded*) tentang hal-hal kecil dalam kehidupan. Selain itu, senang berbagi hal-hal kecil kepada *followers* dan memberikan berbagai *reward*, menjadikan Wirda sosok pribadi yang *humble*, cerdas dan berpemikiran luas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah komentar positif yang dituai Wirda pada setiap postingan akun Instagramnya.

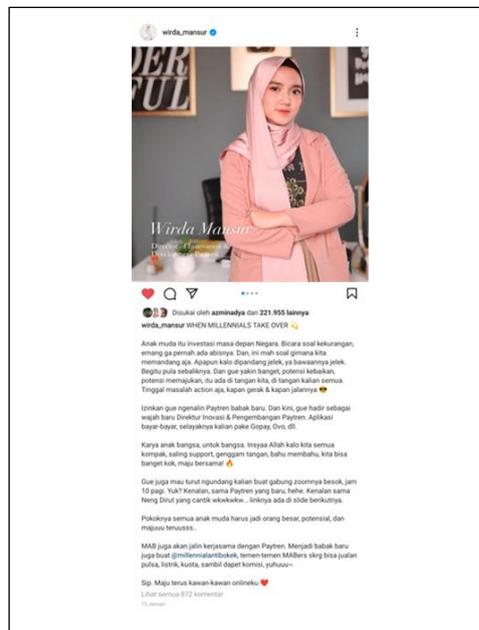
Selain 5 unsur penting circle-P yang sudah dijelaskan sebelumnya dalam membangun personal branding ada hal penting lainnya yang perlu diperhatikan. Branding harus dibangun berdasarkan nilai, keunggulan, autentik dan konsistensi (Huzafahmazidah & Ali, 2017, p. 16). Tujuannya agar branding yang dibangun melekat dan mudah diingat oleh publik.

3.2 Virtual Identity Wirda Mansur

Dalam menkonstruksi identitas secara virtual di media sosial instagram, Wirda membentuknya melalui 4 (empat) rangkaian dalam teori komunikasi identitas Michael Hecht (Littlejohn, 2009, p. 131), di antaranya:

Personal Layer, Merupakan rasa akan keberadaan diri individu dalam situasi sosial. Identitas tersebut terdiri dari berbagai perasaan serta ide tentang diri sendiri, siapa dan seperti apa diri mereka sebenarnya. Dengan kata lain individu memandang dirinya secara keseluruhan baik dari sudut pandang individual maupun dari sudut pandang sosial. (Littlejohn, 2009, p. 131)

Pada tahap ini, Wirda membentuk identitas virtual dengan memposisikan dirinya dalam identitas-identitas yang diakuinya dan diakui orang sekitarnya. Sebagai seorang pendakwah remaja, Selain itu intensitas postingan yang sering muncul pada beranda akun instagram Wirda yang menunjukkan aktivitas Wirda dalam dunia bisnis, membentuk identitas virtualnya sebagai seorang pebisnis muda yang sukses, diantaranya sebagai penulis, presiden Millennial Anti Bokek (MAB), owner Wirdamae dan Wakeupmakeup kosmetik serta development PayTren.



Gambar 6. Unggahan 15 Januari 2021
Sumber:Instagram wirda_mansur

Hal ini didukung dengan pernyataan Judith Butler,

“Identitas pada intinya menyangkut persoalan tampilan atau performance dari suatu keinginan, hasrat (desire) serta khayalan (fantasi), karena identitas

sesungguhnya merupakan pencarian atau pembentukan “menjadi” dan “untuk menjadi” gambaran dari suatu keinginan”. (Sugiharti, 2017, p. 124)

Menurut hasil penelitian lain yang dilakukan Nur Idaman dan Woro Harkandi Kencana pada pengungkapan identitas virtual remaja melalui media sosial Instagram menggunakan teori komunikasi identitas Michael Hecht menghasilkan, bahwa pada tahap personal layer, objek yang diamati menunjukkan identitasnya melalui dua akun Instagram yang berbeda. Pada *first account* mereka fokus pada image diri dengan membatasi pada aktivitas positif. Sedangkan pada *second account* mereka lebih bebas mengungkapkan identitas mereka baik positif maupun negatif. (Idaman & Kencana, 2021, p. 26)

Pada intinya, melalui akun pertama, di mana semua identitas yang dicantumkan (nama, foto profil) memang benar adanya sesuai identitas aktual dalam kehidupan nyata, pelaku lebih sering menampilkan image positif yang terkesan “dipercantik” agar mendapatkan feedback yang diharapkan. Namun pada *second account* dimana penggunaan nama dan foto profil di samarkan, mereka lebih bebas mengeksplorasi diri, karena penggunaan user name yang berbeda dengan identitas asli.

Sebagaimana pernyataan Rosanne Stone pada buku *The War Of Desire End Technology At The Close Of Mechanical Age*,

“Kenyataan membuktikan bahwa identitas individu di media siber yaitu individu yang memiliki dua kemungkinan, yakni bisa jadi sama atau bisa jadi berbeda dengan identitas secara online. Tidak hanya itu, individu tidak hanya memiliki satu identitas semata, tetapi bisa memiliki identitas beragam dengan karakteristik yang berbeda-beda pula di media siber”. (Zein, 2017, p. 44)

Jika dikaji kembali menurut teori pandangan (standpoint theory), pada tahap personal layer, bagaimana kondisi atau kehidupan individu mempengaruhi cara ia memahami dan mengkonstruksi masyarakat sekitarnya. Hal utama dalam teori pandangan ialah ide mengenai pandangan berlapis. Artinya, individu memiliki banyak identitas yang saling tumpang tindih sehingga menghasilkan pandangan yang unik. Menurut teori pandangan juga, individu tidak dipaksa hanya untuk memilih satu identitas, namun bebas untuk menggunakan berbagai identitas menurut pilihannya. (Morissan, 2014, p. 128)

Dari berbagai identitas yang Wirda klaim atas dirinya sebagaimana penjelasan sebelumnya dalam beberapa postingan di akun Instagram @wirda_mansur dapat diketahui, Wirda membangun identitas virtual melalui avatar, yakni berupa foto postingan yang mewakilinya sebagai pribadi cerdas, yang diperkuat dengan teks-teks caption.

Selaras dengan pernyataan Rahma Sugiharti dalam bukunya,

“Identitas virtual dibangun dan diciptakan melalui teks-teks dalam dunia virtual di mana orang tinggal. Teks-teks itu merupakan perantara antara diri (the self) dan kata-kata yang diucapkan, gambar-gambar yang diadopsi sebagai avatar untuk merepresentasikan diri kita dan kode-kode atau variasi linguistic dari bahasa yang digunakan untuk menciptakan kehadiran penuh secara digital”. (Sugiharti, 2017, p. 124)

Enactment Layer, pengetahuan orang lain tentang diri mereka berdasarkan apa yang dilakukan, apa yang dimiliki, dan bagaimana cara mereka bertindak. Penampilan menjadi aspek yang mendalam tentang identitas, serta orang lain akan mendefinisikan dan memahami mereka melalui penampilan tersebut. Atau, cara individu memandang identitas dari aktivitas, pekerjaan yang biasa mereka lakukan. Dengan kata lain, elemen ini menekankan identitas pada yang nampak di hadapan orang lain. (Littlejohn, 2009, p. 131)

pada aspek ini, identitas virtual dapat dilihat dari cara Wirda berperilaku dan berpenampilan dalam postingan instagram. Selain itu, melalui komentar netizen dan jumlah like yang ada pada setiap postingan memperkuat identitasnya di media sosial. Dengan penampilannya itu, Wirda sering dipandang sebagai seorang muslimah dengan pakaian tertutup namun tetap modis. Selain itu, postingan yang sering memperlihatkan aktivitas Wirda dalam berbisnis membentuk identitas Wirda sebagai pengusaha muda. Berikut pada gambar 7, memperlihatkan aktivitas bisnis Wirda.



Gambar 7. Unggahan 12 Agustus 2019
Sumber:Instagram wirda_mansur

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Nur Idaman dan Woro Harkandi Kencana dengan teori komunikasi identitas Michael Hecht. Di mana pada tahap enactment layer, image diri pada postingan merupakan simbol aspek serta informasi tentang identitas diri mereka. Dan orang lain atau sekitarnya akan mendefinisikan dan memahami mereka melalui penampilan tersebut. Identitas diri objek dalam media sosial akan dikukuhkan melalui banyaknya jumlah like dan komentar positif yang diterima pada setiap postingan. (Idaman & Kencana, 2021, p. 26)

Jika dilihat dari sudut pandang teori Goffman, tentang identitas *back stage* dan *front stage*. Di panggung belakang (*back stage*) individu dapat menyembunyikan identitas sebenarnya. Sedangkan yang ditampilkan di depan (*front stage*) ialah identitas sosialnya. Tahap ini Wirda menggunakan *front stage* untuk mengkonstruksi identitas virtualnya. Di mana Wirda menampilkan identitas virtualnya sesuai keinginan secara individu dan diterima oleh khalayak tanpa mengetahui identitas di belakang panggung (*back stage*). (Widiastuti, 2019, pp. 111–112)

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Tuti Widiastuti pada representasi identitas virtual dalam konteks etnografi di sosial media, menunjukkan adanya perbedaan identitas asli dengan identitas baru yang diciptakan dalam media sosial. Salah satunya yaitu dalam penamaan akun instagramnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, objek menyatakan adanya ketakutan terkuaknya identitas rill atau asli jika menggunakan nama asli pada akun media sosialnya. (Widiastuti, 2019, pp. 111–112)

Relational, ialah siapa diri anda dalam kaitannya dengan individu lain. Identitas terbentuk dalam interaksi anda dengan orang lain. Identitas hubungan dapat terlihat jelas ketika anda merujuk diri anda secara spesifik sebagai mitra hubungan. (Littlejohn, 2009, p. 131)

Pada aspek relational, merujuk pada status Wirda sebagai seorang hamba Allah, anak, teman, dan pimpinan (bos). Dapat dilihat dari postingan Wirda, di mana ia memposisikan dirinya sebagai hamba yang selalu berhubungan dengan Tuhannya (religius) serta sebagai pimpinan yang sering berhubungan dengan karyawannya. Sehingga hal tersebut sesuai dengan teori komunikasi identitas Michael Hecht pada tahap ketiga, relational (identitas yang terjalin karena hubungan). Selaras juga dengan teori identitas kontemporer,

Teori identitas kontemporer (contemporary identity theories) menyatakan bahwa tidak ada kategori identitas yang berada di luar konstruksi sosial oleh budaya yang lebih besar. Kita mendapat sebagian besar identitas kita dari konstruksi yang ditawarkan dari

berbagai kelompok sosial di mana kita menjadi bagian di dalamnya seperti keluarga, subkelompok budaya, dan berbagai ideologi berpengaruh. (Morissan, 2014, p. 130)



**Gambar 8. Unggahan 23 Oktober 2021
Sumber:Instagram wirda_mansur**

Penelitian Febriyan Tiananda pada gaya hidup seseorang dalam media sosial. Ditemukan bahwa konstruksi identitas virtual yang dibangun dalam media sosial menurut Turkle memiliki tiga proses utama, yakni membangun, mengarahkan, dan berbicara. Turkle menggunakan MUD (Multi User Domain) untuk menjelaskan proses ini. Dengan MUD seseorang dapat memiliki banyak karakter dan mengekspresikan diri mereka dalam beberapa karakter. (Intan & Akhsaniyah, 2019, p. 57)

Menurut Turkle, individu dapat membangun dunia virtual mereka sendiri sebagaimana yang dibayangkan dan yang diinginkan secara virtual. Maka dengan adanya MUD memungkinkan individu mengonstruksi identitasnya menjadi individu yang berbeda dengan dunia nyata untuk memenuhi ekspektasi kehidupan yang diinginkan. Atau hanya sekedar membuat khalayak terkesan dengan kehidupan virtual yang jauh dari kecacatan.

Jika melihat kembali beberapa postingan Wirda sebelumnya dan dihubungkan dengan teori Turkle, tentang bagaimana identitas Wirda yang terbangun dari postingan-postingan foto di media sosial. Maka tahap tersebut ada pada proses “mengarahakan”

khalayak pada identitas sebagaimana yang diharapkan Wirda sebagai mitra hubungan. (Intan & Akhsaniyah, 2019, p. 130)

Communal, diikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar. Ketika identitas dibentuk oleh komunitas yang lebih besar dari pada perbedaan individu di antara manusia dalam komunikasi. Atau, identitas yang dikonstruksi dari masyarakat secara luas. Misalnya hubungan yang terjalin di antara pertemanan, perusahaan, atau agama. (Littlejohn, 2009, p. 132)

Pada tahap ini, terlihat dari gaya bahasa tulisan Wirda dalam postingan Instagram. Penggunaan diksi “lo/gue” serta bahasa-bahasa gaul lainnya yang sering digunakan pengguna sosial media. Dimana gaya bicara itu tidak terlepas dari pengaruh budaya ataupun kelompok yang lebih mendominasi. Terbentuknya identitas ini dipengaruhi oleh kelompok atau budaya yang lebih besar (*communal*), sehingga berpengaruh terhadap gaya berbicara dan gaya menulis Wirda. Walaupun mendapat “kritikan” dari beberapa warga net, tentang penggunaan bahasa “lo/gue” di mana Wirda adalah putri dari seorang Ustad, namun Wirda bersikeras, kukuh pada pendiriannya. Yaitu tetap menggunakan bahasa tersebut. Hal ini disebabkan adanya faktor budaya lingkungan di mana Wirda lahir dan dibesarkan.

“Mwahahaha. Gue/lo itu bahasa percakapan sehari-hari, sih (sebenarnya). Gue udah bilang, gue itu satu ribu ratus juta miliar triliun briliun arliun cerliun % asli Betawi *HE. Maka susah buat gue kalau mesti pake “abdi” di bahasa keseharian. Karena gue orang Jakarta, bukan orang Sunda, dan tinggal di Jakarta.” (Mansur, 2017, p. 16)

Seperti caption postingan pada gambar di bawah ini. Penggunaan kata “alemong”, “skuy”, “nich”, “hyiaahh” merupakan bahasa “kekinian” yang sering digunakan generasi ‘Z’ yang tentunya tidak terlepas dari pengaruh budaya ataupun kelompok yang lebih mendominasi di lingkungannya. Sehingga hal tersebut sesuai dengan teori komunikasi identitas Michael Hecht pada tahap kelima, yaitu *communal*.

“.....Skuy di vote dong, yang mana nich yang paling cetar & alemong? Mohon ditulis di komen bawah hyiaahhh.....”



Gambar 9. Unggahan 9 Februari 2020
Sumber:Instagram wirda_mansur

Sebagaimana *statement* dalam buku karya Rahma Sugiharti,

“Di kalangan anak muda urban yang tergabung dalam komunitas digital fandom, identitas yang mereka kembangkan seringkali bukan identitas hasil bentukan mereka sendiri yang mandiri, independen atau sama sekali bebas dari pengaruh sosio-kulturalnya. Interaktivitas yang dilakukan anak muda urban dalam komunitas cyberspace, sedikit banyak menjadi sesuatu yang mengkonstruksi perkembangan subkultural, identitas, dan cara mereka menampilkan dirinya”. (Sugiharti, 2017, p. 124)

4. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Wirda Mansur membentuk brand personal di media sosial Instagram melalui 5 (lima) elemen circle personal Silih Agung Wasesa, yakni competency, connectivity, creativity, compliance, dan contribution. Dari kelima elemen tersebut, Wirda mampu membangun personal brandingnya dengan baik sehingga berhadil menjadi *public figure* yang terkenal. Namun pada tahap connectivity, adanya ketidaksesuain dalam penggunaan konektivitas yang mengakibatkan kurangnya kebermanfaat kompetensi yang dimiliki Wirda oleh publik serta inkonsisten melihat banyak karakter yang ditampilkan pada akun Instagramnya.

Melalui analisis data dengan teori komunikasi identitas Michael Hecht, identitas virtual Wirda terbangun dengan baik melalui empat elemen, yakni personal layer, enactment layer, relational, dan communal. Hasilnya, identitas ataupun avatar yang Wirda ciptakan melalui media sosial Instagram berupa *front stage* ialah seorang pebisnis sukses di usia muda dengan berbagai jabatan dan kedudukan yang diembannya. Adapun hubungan antara personal branding dengan virtual identity ialah dua elemen yang tidak dapat terpisahkan dan saling mempengaruhi. Identitas yang terbentuk dengan baik akan mempengaruhi proses personal branding. Begitupula sebaliknya, apabila personal brand terbangun dengan baik maka akan menciptakan identitas baru yang baik juga.

Adanya keterbatasan peneliti dalam mengkaji subjek penelitian sebagai representasi dari populasi *influencer* muda dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini penting dilakukan sebagai sumbangan pemikiran kepada masyarakat untuk langkah awal membukan pintu peluang di masa depan, khususnya anak muda.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (1st ed.). Kencana.
- Fitriyani, M., & Prahastuti, N. F. (2020). *Personal Branding*. Laksana.
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Detik.Com. <http://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-bisa-main-3-jam-sehari>.
- Huzafahmazidah, E. V., & Ali, D. S. F. (2017). ANALISIS AUTHENTIC PERSONAL BRANDING FASHION. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 4(2), 15–19.
- Idaman, N., & Kencana, W. H. (2021). Identitas Virtual Remaja Pada Media Sosial Instagram. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1–9. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/849>
- Intan, T., & Akhsaniyah, A. (2019). Gaya Hidup dalam Media Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/1570/1055>
- Jadid, U. N., & Timur, J. (2020). PERSONAL BRANDING KIAI POLITISI BERBASIS CIRCLE-C Khotijah*, Akmal Mundiri. *Indonesian Journal of Education*

Management, 2(2), 182–195.

<http://jurnal.permapendis.org/index.php/managere/index>
<http://jurnal.permapendis.org/index.php/managere/index>

Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Salemba Humanika.

Mansur, W. (2016). *Reach Your Dreams*. Gagas Media.

Mansur, W. (2017). *Be Calm, Be Strong, Be Grateful*. Kata Depan.

Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana.

Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1). <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>

Ratnasari, E. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 92. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>

Sasfianto, M., Jumadin, L. O., & Kamil, S. U. R. (2018). Pemanfaatan Instagram dalam Membentuk Personal Branding Duta Bahasa Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmu KOMunikasi UHO*, 3(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v3i4.5156>

Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya.

Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 2(September), 30–38. www.antara.com

Sugiharti, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultural Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Airlangga Universitas Press.

Tamimi, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Vmedia.

Wasesa, S. A. (2020). *Personal Branding Code*. Noura.

Widiastuti, T. (2019). Representasi Identitas Virtual Dalam Konteks Etnografi Di Sosial Media Grindr. *Jurnal Signal*, 7(1), 99–117. <https://doi.org/10.33603/signal.v7i1.1912>

Yunitasari, C., & Siwalankerto, J. (2013). 21. analisa faktor pembentuk personal branding (Cindy y & E). *1(1)*, 1–8.

Yusuf, S., & Nurihsan, A. J. (2013). *Teori Kepribadian*. Remaja Rosdakarya.

Zein, M. F. (2017). *Model Perlindungan Anak dan Keluarga Berbasis Teknologi Informasi*. Makido Maju Persada.

