

Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia dalam Membangun Personal Brand di Instagram

Received: 04-10-2025

Revised: 16-10-2025

Accepted: 26-11-2025

**Veronika Desi Ratna
Utami*)**

Universitas Esa Unggul
E-mail: veronika.desi29@gmail.com

Erna Febriani

Universitas Esa Unggul
E-mail: erna.febriani@esaunggul.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the digital communication strategy carried out by a travel blogger Yuki Anggia in building a personal brand based on the concept of Mass self-communication associated with the eight laws of personal branding by Montoya and Vandehey through Instagram social media. To answer this problem, the researcher uses a post-positivism paradigm, with a qualitative approach. The research method used by the researcher is a type 3 case study by examining multiple cases and a single unit of analysis, with elements of communicator studies. The data source of this study was obtained through in-depth interview techniques with key informants and informants who will provide information to the researcher. The data collection technique used by the researcher is primary data obtained from observations of Yuki Anggia's Instagram content uploads and secondary data through literature that has discussed digital communication strategies and personal brands before. The theory used as a reference in analyzing Yuki Anggia's digital communication strategy is the concept of Mass self-communication by Manuel Castells. The focus of this study is how Yuki Anggia's digital communication strategy in building a personal brand on Instagram uses the concept of Mass self-communication based on self-generated, self-directed and self-selected aspects. The results of the study indicate that the research subjects have implemented the three elements of the digital communication strategy Mass Self-communication associated with the eight laws of personal branding. One finding is the personal value element contained in the self-generation element in building a positive image on their Instagram social media accounts. This research is expected to contribute to the implementation of digital communication strategies. Its relevance can be used as a guide for content creators and travel bloggers in improving their digital communication in building their personal brands.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh seorang travel blogger Yuki Anggia dalam pembentukan personal brand berdasarkan konsep Mass self-communication yang dikaitkan dengan delapan hukum personal branding oleh Montoya dan Vandehey melalui media sosial Instagram. Untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan paradigma postpositivisme, dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah studi kasus tipe 3 dengan meneliti multi kasus dan unit analisis tunggal, dengan elemen studi komunikator. Sumber data dari penelitian ini didapatkan melalui teknik wawancara mendalam dengan

*) *Corresponding Author*

Keywords: Strategi Komunikasi Digital, Travel Blogger, Personal Brand.

key informan dan informan yang akan memberikan informasi kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah data primer yang didapatkan dari hasil pengamatan dari unggahan konten Instagram Yuki Anggia dan data sekunder melalui literatur yang sudah membahas tentang strategi komunikasi digital dan personal brand sebelumnya. Teori yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis strategi komunikasi digital yang dilakukan Yuki Anggia adalah konsep Mass self-communication oleh Manuel Castells. Fokus penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi digital Yuki Anggia dalam membangun personal brand di Instagram dengan menggunakan konsep Mass self-communication berdasarkan aspek self-generate, self-directed dan self-selected. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek penelitian telah menerapkan ketiga unsur strategi komunikasi digital Mass Self-communication yang dikaitkan dengan delapan hukum personal branding dengan sebuah temuan peneliti yaitu unsur personal value yang terkandung dalam unsur self-generate dalam membangun citra positif pada akun media sosial Instagram yang dimiliki. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penerapan strategi komunikasi digital, dengan relevansi penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi para konten kreator dan travel blogger dalam meningkatkan komunikasi digital mereka dalam pembentukan personal brand.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini banyak individu yang mempunyai karakteristik dan potensi yang menarik namun belum mampu membangun personal branding yang kuat dan konsisten di media sosial. Seringkali pesan dan personal branding yang ingin disampaikan tidak tersampaikan secara efektif kepada audiens. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dalam mengelola komunikasi dalam dunia digital.

Perkembangan teknologi dan informasi berjalan dengan pesat dan telah merubah wajah dunia, menciptakan berbagai bentuk komunikasi baru serta mentransformasi cara manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Secara terus – menerus teknologi dan informasi membawa perubahan mendalam dalam kehidupan sehari – hari. Salah satu bentuk komunikasi digital yang hadir seiring perkembangan teknologi di era 4.0 ialah bentuk komunikasi digital *Mass Self-communication* yang dikenalkan oleh Manuel Castells. Konsep ini mengacu pada komunikasi digital yang menjelaskan bahwa dimana individu secara mandiri dapat menciptakan konten sendiri, individu dapat menentukan sendiri arah komunikasinya dan individu dapat menentukan sendiri target audiens dan respon audiens melalui media sosial (Castells, 2013).

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa banyak sekali perubahan dan kemajuan dalam kehidupan manusia. Di Indonesia jumlah pengguna internet mengalami pertumbuhan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat pada data website wearesocial.com tercatat sejak Februari 2025 terdapat 212 juta jiwa yang menggunakan internet di Indonesia, hal ini setara dengan 74,6% dari jumlah populasi sejumlah 285 juta jiwa. Sedangkan aplikasi Instagram merupakan aplikasi berbasis internet yang paling banyak digunakan di Indonesia tercatat mulai Februari 2025. Rentang usia 16 – 34 tahun dari jumlah mayoritas pengguna internet di Indonesia. Dapat dilihat dari data diatas masyarakat Indonesia sangat antusias terhadap perkembangan teknologi internet yang tumbuh begitu pesat.

Komunikasi digital menjadi sebuah fenomena yang relevan dalam kegiatan bidang usaha. Saat ini perusahaan mulai melakukan strategi pemasaran barang dan jasa melalui internet dengan

menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Tiktok, marketplace dan juga website perusahaan. Di era digital ini tidak hanya perusahaan, namun banyak individu saat ini menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan *personal branding* guna untuk dijadikan pekerjaan utama dan sebagai alat untuk mendapatkan penghasilan dari sosial media tersebut. Adapun komunikasi seorang *travel blogger* maupun *content creator* dalam menggunakan media digital untuk membagikan cerita pengalaman perjalanannya dan berkomunikasi dengan pengikutnya melalui *platform* media sosialnya. Saat ini seorang *travel blogger* tidak hanya berbagi cerita atau berkomunikasi melalui blog melainkan sudah di berbagai macam media sosial seperti Instagram, Youtube dan Tiktok dengan segala konten visual serta informasi yang menarik dan mampu mempersuasi audiens.

Travel blogger merupakan salah satu profesi yang relevan dengan praktik komunikasi digital dan *personal branding* menjadi tren kalangan generasi muda dan pelaku wisata saat ini. *Travel Blogger* ialah seseorang yang mempunyai *passion* untuk menulis cerita perjalanannya selama mereka berwisata keliling destinasi wisata berupa tulisan dan foto di dalam sebuah *platform* website/blog (Irsian & Napitupulu, 2019). *Travel blogger* juga menjadi duta wisata yang mempromosikan keindahan destinasi wisata di Indonesia. Mereka membagikan kisah perjalanan wisata, tips perjalanan yang dilengkapi dengan potret menarik destinasi wisata untuk menginspirasi pembaca. Mereka menggunakan komunikasi digital yang unik untuk menyampaikan pengalaman, nilai, dan *personal brand* mereka melalui konten yang terstruktur dan menarik audiens. Setiap proses strategi komunikasi digital yang mereka lakukan akan membentuk *personal branding*. *Personal branding* yang ditampilkan haruslah seotentik mungkin sesuai dengan ciri khas dan keunikan yang akan berpengaruh dalam pembentukan kepribadian yang baik, nilai – nilai positif, kredibilitas dan etika yang baik seorang *travel blogger*.

Media sosial menjadi sebuah saluran yang sangat penting dalam dunia digital, khususnya dalam membangun *personal branding* seseorang maupun perusahaan. *Personal branding* merupakan cara seseorang membentuk, menarik dan mempertahankan pandangan audiens terhadap unsur – unsur yang dimiliki dalam diri seseorang tersebut. Dalam membentuk *personal branding* seseorang harus bisa secara efektif mempengaruhi audiens. Dengan demikian seseorang bisa menunjukkan kepada audiens apa yang dia lakukan, siapa dirinya dan apa perbedaan antara dirinya dengan yang lain. Dalam bukunya Peter Montoya menyebutkan terdapat delapan hukum *personal branding*, yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan, kepemimpinan, kesatuan, keteguhan, visibilitas dan nama baik (Montoya & Vandehey, 2009).

Dengan seiring perkembangan jaman, teknologi dan informasi seorang *travel blogger* tidak hanya menggunakan blog untuk berbagi cerita pengalaman perjalanan traveling namun sudah bertransformasi ke media sosial lainnya. Tidak ada data pasti saat ini jumlah *travel blogger* dan *content creator* di Indonesia tetapi jumlahnya mencapai puluhan ribu. Ada beberapa contoh *travel blogger* Indonesia yang telah cukup dikenal publik, seperti Trinity Travellers, Kadek Arini, Arief Rahman, Wira Nurmansyah, Her Journey, Katerina dan masih banyak lainnya. Dengan demikian kompetisi dalam dunia *content digital* sangat ketat untuk membangun *personal branding* di media sosial.

Salah satu *travel blogger* yang banyak dikenal oleh banyak orang yang mempunyai hobi *traveling* yaitu Yuki Anggia yang terkenal dengan *personal branding*-nya Yuki. Sudah lebih dari 20 Negara di dunia yang dikunjungi oleh Yuki Anggia. Sebelum membuat konten di Instagram merupakan seorang *travel blogger* yang aktif menulis di weblog nya www.ohelterskelter.com. Sebagai seorang *travel blogger* Yuki Anggia saat menjangkau banyak audiensnya melalui *platform* media sosial Instagram. Komunikasi yang dilakukan Yuki Anggia terlihat ceria, ramah dan suka berbagi tips perjalanannya. Yuki Anggia memiliki pengikut banyak dan saat ini masih aktif berbagi foto dan video di Instagram melalui akun Instagram @yukianggia. Akun Instagramnya juga memiliki ciri khas tersendiri dibanding *travel blogger* lainnya. Yuki Anggia konsisten dengan *feed* Instagramnya dengan *tone* yang

sangat menarik.

Penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi digital dan *personal brand* telah dilakukan. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Adinda Nurul Pratiwia, Dedy Kusna Utama, Retno Ekasari, 2023 (Nurul Pratiwia et al., 2023) dengan judul “*Strategi Komunikasi Oza Rangkuti Dalam Meningkatkan Personal Branding @Podcastkeselaje*” berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Oza Rangkuti dalam proses membangun *personal brand*. Meskipun penelitian ini membahas tentang bagaimana membangun *personal brand* seorang *public figure*, namun terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada landasan teori yang digunakan peneliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan teori *Circular Model of Some for Social Communication* oleh Regina Luttrell, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan Konsep *Mass self-communication* oleh Manuel Castells

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai tiga unsur pada konsep Manuel Castells yang terdiri dari *self-generate*, *self-directed* dan *self-selected*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus desain tipe 3. Peneliti akan menganalisis strategi komunikasi digital Yuki Anggia dengan konsep *Mass self-communication* yang dikaitkan dengan delapan hukum *personal branding* oleh Montoya dan Vandehay, guna untuk memahami komunikasi digital yang dilakukan secara strategis oleh Yuki Anggia dalam membangun *personal brand* di Instagram.

Peneliti menemukan sebuah konten cerita perjalanan wisata Yuki Anggia ke Luar Negeri yang ekstrim dan menarik. Sebuah petualangan di Iceland untuk menyaksikan aurora borealis dan memotretnya secara langsung. Petualangan ini sangat ekstrim karena demi menyaksikan aurora harus menghadapi suhu yang sangat dingin. Konten video Instagram ini sangat diminati oleh pengikut dan mendapatkan respon yang positif karena keberanian Yuki Anggia demi mewujudkan impiannya. Konten video Yuki Anggia mempunyai visual yang sangat menarik karena Yuki Anggia selalu memadukan *style* dengan destinasi yang dikunjungi sehingga menjadi sebuah daya tarik dan menginspirasi pengikut di Instagram.

Namun peneliti juga menemukan adanya fenomena yang terjadi pada Instagram Yuki Anggia. Yuki Anggia mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2011 namun saat ini baru mempunyai pengikut 101K. Peneliti melihat bahwa dari banyak postingan Yuki Anggia di Instagram @yukianggia yang menunjukkan konten video dan foto yang menarik dan juga kerjasama dengan instansi dan juga *brand* besar. Disisi lain peneliti melihat bahwa keterlibatan pengikut dalam postingan Instagram @yukianggia termasuk rendah, dan mempunyai *Engagement Rate* 2.07%. Karena dengan pengikut 101K untuk *like*, *comment* dan *share* di Instagramnya sekarang termasuk kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, menjadi salah satu alasan peneliti untuk menganalisis dan meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia dalam Membangun *Personal Brand* di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital dalam membangun *personal branding* melalui media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme, dengan pendekatan kualitatif. Paradigma postpositivisme mengembangkan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh pengertian dari suatu fenomena yang dialami subjek penelitian seperti memahami perilaku, persepsi, motivasi dan juga tindakan secara menyeluruh dan menggunakan berbagai deskripsi dan bahasa dalam konteks alam yang khusus (Moleong, L, 2022). Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan elemen studi komunikator. Menurut Robert K. Yin dalam (Girsang & Ummanah, 2023) studi kasus merupakan sebuah metode yang mempunyai unsur *how* dan *why*, pada pertanyaan utama penelitiannya meneliti tentang masalah – masalah terkini dalam kehidupan nyata (Yin, 2013). Dalam studi kasus terdapat tipe desain yaitu kasus tunggal dan multi kasus. Dalam penelitian ini menggunakan desain tipe 3, yaitu meneliti kasus multi kasus dan unit analisis tunggal.

Dalam penelitian ini, kasus yang diteliti adalah strategi komunikasi digital dengan unit analisis *travel blogger* Yuki Anggia pada akun Instagram @yukianggia dan pengikut Instagram Yuki Anggia.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*depth interview*), dokumentasi dan observasi. Teknik dokumentasi merupakan alat untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan mendapatkan data yang mendukung dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar dokumentasi wawancara berupa tangkapan layar (*screenshoot*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini ialah melalui wawancara mendalam terhadap pelaku *personal branding*. Data pendukung lainnya berasal dari unggahan konten visual berupa foto, video di Instagram Yuki Anggia. Sedangkan data sekunder berasal dari kumpulan literatur dan juga jurnal terdahulu yang membahas tentang strategi komunikasi dalam membangun *personal branding*.

Dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas guna untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Peneliti menggunakan kombinasi tiga jenis triangulasi yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik dan Triangulasi Waktu untuk mendapatkan validitas data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman, yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*) dan Penarikan kesimpulan. *Conclusion Drawing/ Verification* (Miles M., 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, penelitian yang dilakukan untuk menganalisis bagaimana komunikasi digital yang dilakukan oleh Yuki Anggia dalam membangun *personal branding* di Instagram. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada *key-informan* Yuki Anggia pada tanggal 23 Mei 2025 pada pukul 17.00 WIB melalui *platform* Whatsapp Audio.

Gambar 4.4 Gambar Wawancara dengan Narasumber Yuki Anggia



Sumber: Data penulis

Deskripsi Objek Penelitian

Yuki Anggia, lahir di Medan pada 11 Maret 1986. Yuki adalah seorang *travel blogger* dan *content creator* yang bekerja *freelance*. Ia menyelesaikan pendidikan terakhir Strata Satu Humaniora di Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, dengan peminatan khusus di bidang Sastra.

Setelah lulus kuliah di tahun 2013, Yuki memulai karirnya, ia bekerja sebagai editor di perusahaan penerbit Airlangga pada divisi Esensi yang menangani buku *non* pelajaran seperti buku

novel, buku masak, buku kesehatan. Minatnya terhadap menulis dan *traveling* sudah ia miliki sejak masih kuliah, ia aktif mengirimkan cerpen (cerita pendek) ke media massa seperti *Jurnas* dan *Republika*. Yuki mempunyai teman sekantor yang juga mempunyai hobi *traveling*. Akhirnya mereka sering menggunakan cuti untuk *trip* singkat ke berbagai daerah seperti Bandung, Semarang hingga Maluku.

Perjalanan *solo traveling* ke Jepang pada bulan Mei 2013 itu menjadi titik balik karirnya saat ini. Dari perjalanan itu ia menyadari ternyata begitu mengasyikkan bisa *solo traveling* dan mulai tertarik untuk membagikan cerita perjalanannya. Salah satu hal yang memicu untuk membuat blog sendiri ialah ketika akan membuat itinerary ke Jepang, ia menemukan *travel blog* milik Arie Rahman di google. Setelah dari Jepang ia mendapatkan tawaran menulis pengalamannya di Majalah Maxim tentang Festival Senja Matsuri. Yuki juga mencoba mengirimkan tulisannya ke berbagai majalah seperti Femina dan CosmoGirl, tulisan Yuki berhasil dimuat di majalah Femina. Hal ini membuat Yuki semakin percaya diri dan akhirnya membuat sendiri blog pribadi www.ohelterskelter.com.

Saat ini Yuki Anggia aktif menggunakan media sosial Instagram untuk membuat konten dan berbagi cerita tips perjalanannya keliling dunia. Pada awalnya Yuki menggunakan Instagram hanya sebagai tempat untuk membagikan foto – foto kegiatan kesehariannya, namun semakin berkembangnya jaman dan mengikuti *update* Instagram kini menjadi sosial media utama yang digunakan untuk *personal branding*. Melalui Instagram kini Yuki membagikan semua foto dan video dengan ciri khas *tone* yang selaras disemua kontennya dengan tujuan untuk membedakan dengan *travel blogger* lain. Yuki juga bersaha untuk mengikuti trend konten viral dengan menyesuaikan *niche* yang dimiliki.

Dalam penelitian peneliti menggunakan kombinasi tiga jenis triangulasi yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik dan Triangulasi Waktu untuk mendapatkan validitas data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman, yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*) dan Penarikan kesimpulan *Conclusion Drawing/ Verification* (Miles M., 1994). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan berbagai sumber informasi, seperti hasil wawancara mendalam dengan key-informan, hasil observasi terhadap konten pada Instagram @yukianggia serta berbagai literatur dan teori yang membahas mengenai strategi komunikasi digital dan personal branding. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran data komprehensif yang saling mendukung antara sumber primer dan sekunder. Selanjutnya triangulasi teknik yang diterapkan melalui penggunaan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari periode waktu yang berbeda, mulai dari awal pertama Yuki Anggia sebagai travel blogger di tahun 2013 hingga saat wawancara dilakukan. Dengan metode ini peneliti dapat melihat konsistensi strategi komunikasi digital yang dilakukan Yuki Anggia dalam membangun personal branding di media sosial. Dengan menerapkan ketiga metode ini peneliti dapat menghasilkan data yang kredibel, objektif yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sehingga dapat memperkuat validasi analisis tentang strategi komunikasi digital Yuki Anggia dalam membangun personal Brand di Instagram.

Konsep *Mass Self-communication* dengan Delapan Hukum *Personal Branding*

Peneliti akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digital yang dilakukan Yuki Anggia dalam membangun *personal brand* di Instagram berdasarkan konsep *Mass self-communication* yang dikemukakan oleh Manuel Castells (Castells, 2013) yang akan dikaitkan dengan hukum *personal*

branding oleh Montoya (Montoya & Vandehey, 2009). Dalam komunikasi digital *Mass self-communication* terdiri dari 3 unsur yaitu *Self-Generate*, *Self-Directed*, *Self-Selected*. Ketiga unsur ini memberikan ruang untuk seorang individu memproduksi konten, mengarahkan dan membagikan sendiri dan memilih audiens pada kontennya. Keduanya sangat berhubungan erat dalam penerapan strategi komunikasi digital Yuki Anggia dalam membangun *personal branding* di Instagram.

Berikut merupakan kaitan antara masing – masing unsur pada konsep *Mass self-communication* dan Hukum Personal Branding.

1. *Self-Generate*
 - a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
 - b. Kepribadian (*The Law of Personality*)
 - c. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
2. *Self-Directed*
 - a. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
 - b. Kesatuan (*The Law of Unity*)
 - c. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
3. *Self-Selected*
 - a. Visibilitas (*The Law of Visibility*)
 - b. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Self – Generate

Pada unsur ini seorang individu mempunyai kemampuan untuk menciptakan sendiri kontennya tanpa bergantung pada lembaga atau institusi tertentu. Dalam prakteknya di media sosial Instagram Yuki Anggia secara mandiri membuat kontennya sendiri. Yuki Anggia menentukan teman dan menciptakan konten video untuk Instagramnya secara mandiri. Kaitannya dengan hukum *personal branding* yaitu:

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Gambar Feed Instagram Yuki Anggia tentang Hobi



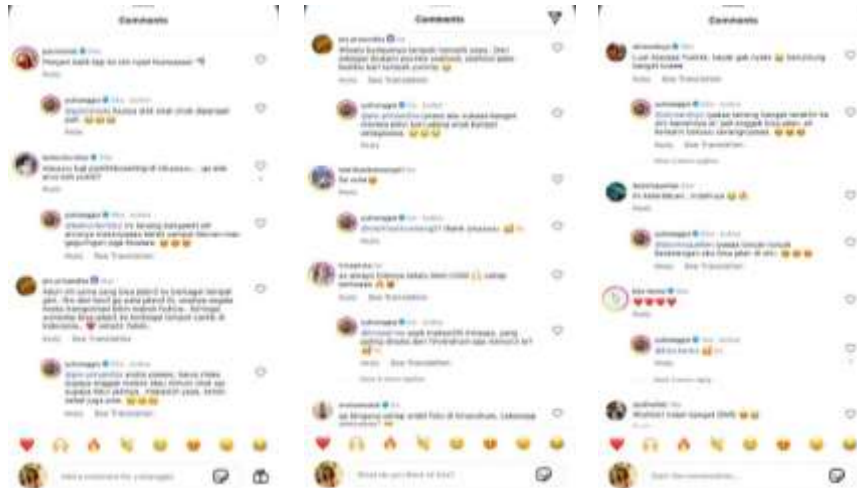
Sumber: <https://www.instagram.com/yukianggia>

Personal brand yang baik mempunyai ciri dalam menampilkan keahlian pada bidang tertentu, spesialisasi pada pencapaian serta keunikan yang dimiliki seseorang. Seorang individu dalam

membangun sebuah *personal brand* harus mempunyai spesialisasi atau kemampuan tertentu yang membedakan dengan orang lain. Spesialisasi yang terlihat dari Yuki Anggia sebagai *travel blogger* tampak pada cara penyampaian cerita perjalanannya dengan informatif. Ia menyampaikan pesan perjalanannya melalui pendekatan personal kepada *pengikut* dan secara sederhana. Karena semakin berkembangnya dunia digital maka Yuki Anggia memperluas cakupan kontennya tentang hobi yang dilakukan yaitu menanam tanaman, *pets*, *review* kopi dan juga *thrifting*.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Gambar Komentar pada Unggahan Instagram Yuki Anggia

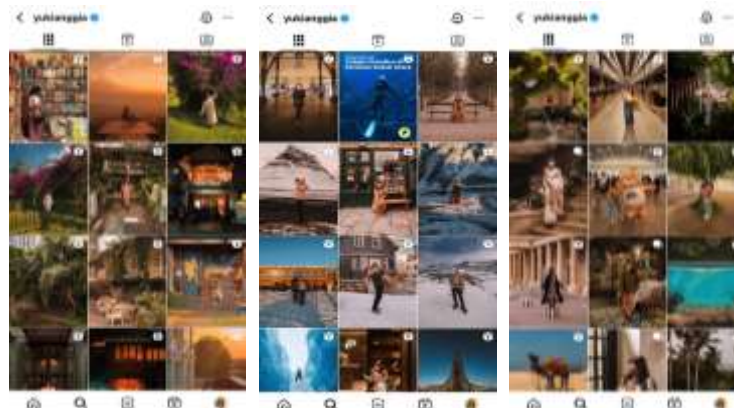


Sumber: <https://www.instagram.com/yukianggia>

Sebuah kepribadian yang baik dan apa adanya dengan ketidaksempurnaan sangat penting dalam sebuah *personal branding*. Yuki Anggia mempunyai kepribadian yang apa adanya, autentik, positif, selalu membagikan pengalamannya dengan jujur dan ramah kepada pengikut. Ia berinteraksi secara hangat dengan pengikutnya melalui DM dan juga kolom komentar Instagramnya.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Gambar Visual Feed Instagram Yuki Anggia



Sumber: <https://www.instagram.com/yukianggia>

Personal brand harus berbeda dengan yang lain, hal ini bertujuan untuk membuat kesan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya dan memudahkan audiens dalam mengenalnya. Bisa ditonjolkan melalui konten yang dibuat maupun dari sisi kepribadian dari individu tersebut. Ditengah maraknya seorang *travel blogger* atau *content creator* saat ini sangat diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi hal pembeda dengan yang lain dalam *niche* yang sama.

Pada unsur *self-generate* pada konsep *Mass Self-communication* terdapat tiga unsur yang terdapat pada hukum *personal branding* yaitu Spesialisasi, Kepribadian, Perbedaan menurut buku (Montoya & Vandehey, 2009) dan satu unsur merupakan temuan penulis. Pada diri Yuki Anggia ditemukan sebuah unsur Nilai – nilai Pribadi (*Personal Value*). *Personal Value* merupakan prinsip dalam hidup atau karakteristik yang terdapat dalam diri seseorang yang ia jadikan sebagai pedoman hidup.

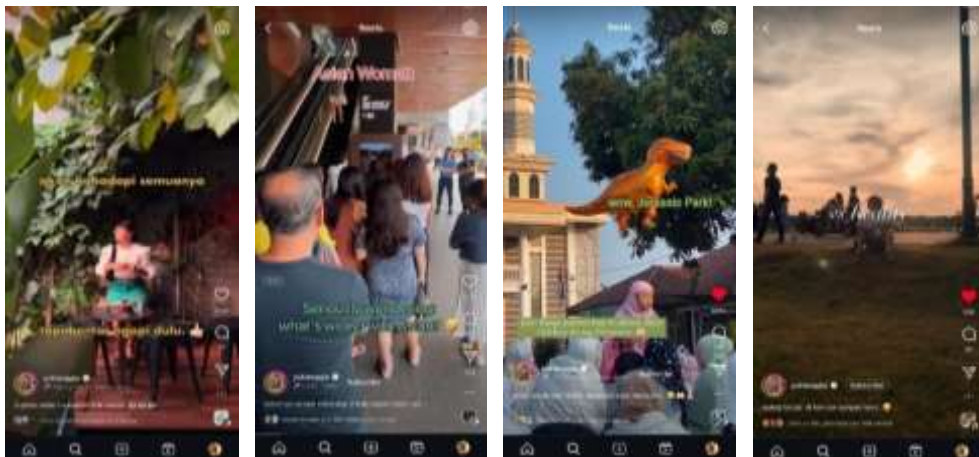
Dalam konteks penelitian ini *personal value* Yuki Anggia tecermin pada tindakannya dalam proses membangun *personal branding* di media sosial. *Personal value* yang dilakukan Yuki Anggia seperti kejujuran dalam memberikan informasi pada konten, estetika dalam membuat sebuah konten di sosial media, keaslian (*autentisitas*) dan cara bersikap dan berinteraksi dengan pengikutnya di sosial media. Dengan nilai – nilai yang dimiliki Yuki Anggia mampu membentuk *personal brand* yang otentik berbeda dengan orang lain.

Self – Directed

Unsur dalam konsep *Mass self-communication* mengacu pada seorang *content creator* mempunyai kendali untuk menentukan sendiri *niche* konten, arah komunikasi dan isi komunikasi digitalnya. Dalam konteks *personal branding* unsur ini dapat dianalisis melalui 3 elemen dalam hukum *personal branding*, yaitu kepemimpinan, keteguhan dan kesatuan.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Gambar Konten Trend Viral pada Instagram Yuki Anggia

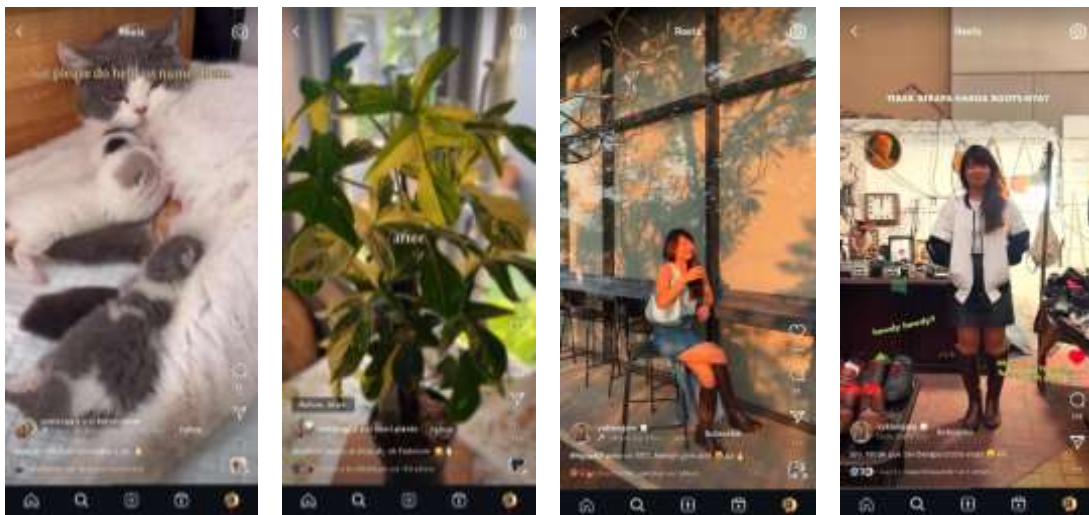


Sumber: <https://www.instagram.com/yukianggia>

Dalam *personal branding* kredibilitas sangat dibutuhkan untuk menunjukkan bahwa seorang *content creator* mampu menjadi panutan, mempengaruhi dan memberi informasi inspiratif bagi pengikutnya. Dalam konteks ini seorang Yuki Anggia menunjukkan kepemimpinannya melalui konten – kontennya yang bagus, melalui komunikasi yang disampaikan secara positif dan inspiratif serta dapat dipercaya. Sebagai *traveler* harus bisa menjadi *responsible traveler*, menghormati budaya lokal dan bisa menjaga lingkungan destinasi.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Gambar Konten pada Instagram Yuki Anggia



Sumber: <https://www.instagram.com/yukianggia>

Dalam sebuah *personal branding* yang dimaksud dengan kesatuan ialah konsistensi antara *personal branding* yang dibentuk Yuki Anggia pada kehidupan di dunia maya yang sejalan dengan kehidupan nyata. Jadi benar apa adanya yang terlihat di Instagram juga merupakan kegiatan sehari – hari. Dalam konteks penelitian ini Yuki Anggia membangun *personal branding* sebagai *traveler* yang memadukan dengan *lifestyle*, *pets*, tanaman dan kopi.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam membangun *personal brand* dibutuhkan keteguhan guna untuk mempertahankan citra diri seiring dengan berjalannya waktu yang akan selalu memunculkan trend baru. Seorang harus peka terhadap trend namun juga harus tetap menyesuaikan dengan *niche* yang dibuat. Keteguhan Yuki Anggia juga terlihat pada komitmen dan konsistennya dalam membuat postingan di Instagram dan menjaga *tone* warna pada *feed* Instagramnya. Ia rutin membuat postingan reels satu kali sehari dengan strategi membuat *stock bank* konten.

Self – Selected

Kemampuan seseorang dalam memilih audiens dan juga dengan aktif memilih pesan yang akan diakses, dikonsumsi dan diberi respon. Dalam unsur ini menekankan bagaimana seseorang dapat memberikan pengaruh yang kuat agar dapat menciptakan interaksi dua arah yang baik.

Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Gambar Kolom Komentar pada Instagram Yuki Anggia

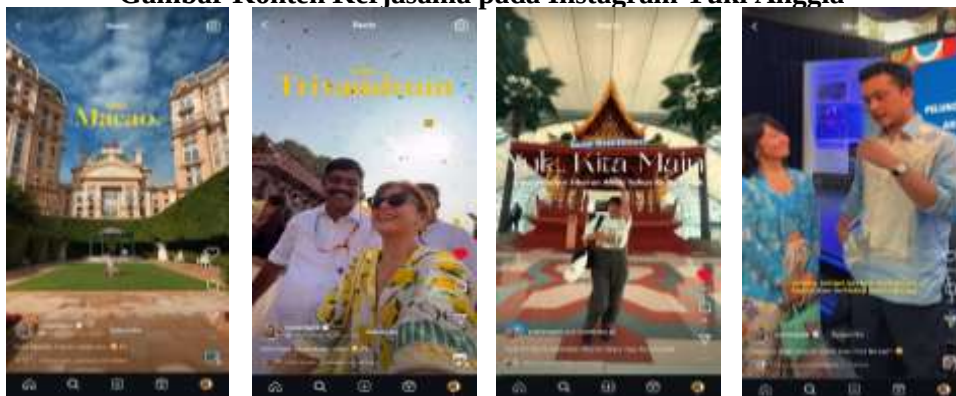


Sumber: <https://www.instagram.com/yukianggia>

Kegiatan *personal brand* harus dilakukan secara terus menerus dan konsisten agar selalu terlihat dan sampai terbentuk persepsi di benak orang lain. Dalam berbagai kesempatan seseorang harus selalu menunjukkan dirinya secara aktif. Di era digital ini seseorang bisa dengan bebasnya menunjukkan dirinya melalui berbagi konten secara aktif di media sosial. Yuki Anggia melakukan *personal branding* agar selalu terlihat dengan cara selalu aktif menigukti trend dan melakukan riset konten viral yang disesuaikan dengan *niche traveling*. Yuki Anggia membangun visibilitis melalui visual konten di Instagram, ia juga aktif menggunakan semua fitur – fitur di Instagram.

Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Gambar Konten Kerjasama pada Instagram Yuki Anggia



Sumber: <https://www.instagram.com/yukianggia>

Personal branding akan menimbulkan pengaruh baik dan akan bertahan lama jika dipersepsikan dengan baik dan positif oleh orang lain, hal ini berkaitan dengan reputasi seseorang. Sebuah reputasi terbentuk karena sikap, keahlian dan juga nilai yang dimiliki seseorang. Yuki Anggia membangun reputasi dengan nilai dan sikap positif vibes yang ia miliki. Yuki selalu menunjukkan sikap ramah, jujur dan komunikatif agar tertanam dibenak pengikut dari Yuki Anggia. Dalam hal kerjasama dengan sebuah *brand* Yuki Anggia juga selalu memfilter dalam menerima tawaran dari *brand* yang sesuai dengan *niche* dan kepribadian Yuki Anggia.

Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia dalam Membangun *Personal Brand* di Instagram

Strategi komunikasi merupakan pengelolaan komunikasi dalam media sosial didasari pada model komunikasi dua arah yaitu *Circular Model of Some for social communication*, dengan aspek *share, optimize, manage, dan engage* (Luttrell, 2021). Dalam bukunya Suryadi mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*), dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Suryadi, 2018). Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Onong Uchjana, 2019). Pada era digital strategi komunikasi lahir dengan konsep *Mass Self-communication* yang merupakan bentuk strategi komunikasi digital yang menunjukkan bahwa setiap individu bisa menjadi komunikator digital melalui media sosial seperti blog, Instagram, Youtube dan lain sebagainya (Nechita, 2012). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital adalah sebuah perencanaan atau pengelolaan komunikasi melalui media digital dengan menggunakan perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media penghubung antar individu dalam menyampaikan pesan secara efektif.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Yuki Anggia, peneliti menemukan bahwa Yuki Anggia telah melakukan strategi komunikasi digital dengan menerapkan konsep *Mass Self-communication* yang dikaitkan dengan hukum *personal branding* dalam proses membangun *personal branding* di media sosial Instagram. Terlihat dari Yuki Anggia membuat sendiri konten di media sosial dengan menunjukkan ciri khasnya dengan membuat video, foto dengan kekuatan visual yang menarik dengan sentuhan editing yang khas dan otentik serta gaya bahasa yang menarik serta mudah dipahami.

Yuki Anggia memilih jenis konten *traveling* dan mempertahankan agar konten tersebut tetap terlihat dan semakin banyak pengikutnya ditengah makin banyaknya *content creator* dan perubahan algoritma Instagram. Dengan strategi tersebut Yuki Anggia berhasil membangun *personal branding* dan semakin diingat oleh audiens karena kontennya. Yuki Anggia memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik, hal tersebut juga karena latar belakang pendidikannya.

Konsep *Mass Self-communication* dengan Delapan Hukum *Personal Branding*

Dalam pembahasan ini peneliti menggunakan konsep *Mass Self-communication* oleh Manuel Castells (Castells, 2013) yang terdiri dari 3 unsur yaitu *self-generate, self-directed, self-selected* yang dikaitkan dengan delapan hukum *personal branding* oleh Montoya dan Vandehey (Montoya & Vandehey, 2009) yang terdiri dari delapan unsur yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of*

Leadership), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Visibilitas (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*) dan Nama baik (*The Law of Goodwill*).

Dalam unsur *self-generate* pada konsep *Mass Self-communication* terkandung tiga hukum *personal branding* yaitu Spesialisasi, Kepribadian, Perbedaan dan satu temuan yaitu Nilai-nilai Pribadi (*personal value*). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwick & Boyd, dalam penelitiannya menurut Theresa Senft selebriti mikro sebagai teknik yang melibatkan orang-orang untuk meningkatkan popularitas mereka melalui Web menggunakan teknik-teknik seperti video, blog dan situs jejaring sosial. Selebriti mikro menggambarkan gaya perilaku yang berlaku baik daring maupun luring, yang terkait dengan peningkatan popularitas *personal branding* dan presentasi diri yang strategis (Marwick & Boyd, 2011).

Yuki Anggia membangun *personal branding* dengan menerapkan konsep *Mass self-communication* unsur *self-generate* dengan kuat dan konsisten. Hal ini terlihat dalam praktiknya di media sosial Yuki Anggia membuat kontennya sendiri tanpa adanya tim dibalik semua karyanya. Dalam menantukan ide, tema, memproduksi konten, pengeditan konten hingga publikasi ia lakukan sendiri. Kaitannya dengan *personal branding*, spesialisasi Yuki Anggia tampak pada cara penyampaian cerita perjalanan wisata yang menarik dan informatif. Ia menyampaikan informasi melalui pendekatan *personal* dan sederhana. Sebagai *travel blogger* namun Yuki Anggia berusaha memadukan dengan hobi yang ia miliki seperti merawat tanaman, memelihara kucing, ngopi dan juga *thrifting*. Hal itu pula yang membuat Yuki Anggia mempunyai kekhasan tersendiri dan mempunyai gaya hidup yang *relate* dengan pengikut.

Kepribadian Yuki Anggia yang tampak apa adanya, jujur, ramah dan selalu positif membuat pengikut merasa nyaman dan dekat dengannya. Yuki Anggia selalu ramah kepada pengikut, setiap komen pada kolom komentar Instagram dan juga *Direct Message* selalu dibalas. Kepribadian yang dimiliki Yuki Anggia inilah yang sangat disukai oleh pengikut.

Di era digital, orang yang membranding diri sebagai *travel blogger* maupun *content creator* sangat banyak. Dalam hal ini sebuah perbedaan antara *creator* satu dengan yang lain sangat dibutuhkan. Yuki Anggia memperlihatkan perbedaannya dengan *travel blogger* dan *content creator* lain terletak pada tampilan warna visual konten feed di Instagram. Yuki Anggia membuat tone visual yang estetik yang khas dengan narasi yang informatif, hal ini yang memudahkan orang untuk mengenali dan mengingat Yuki Anggia. Ia berhasil menciptakan perbedaan dan kesan yang “Yuki Banget”.

Yuki Anggia juga telah menerapkan konsep *Mass self-communication* unsur *self-directed*. Pada konteks ini Yuki Anggia mempunyai kendali untuk menentukan sendiri *niche*, arah komunikasi dan isi komunikasi dari konten yang telah dibuat. Tujuan dari menentukan *niche* sendiri ialah untuk memberikan ciri khas yang sesuai dengan *personal branding* yang dibentuk. Hal ini sesuai dengan kriteria *personal branding* unsur perbedaan yang membedakan dengan orang lain (Hayati & Saraswati, 2023). Kaitannya dengan *personal branding*, Yuki Anggia telah membentuk dirinya sebagai pemimpin dalam memutuskan arah konten yang ia ciptakan. Yuki Anggia berhasil memberikan informasi yang akurat dan informatif kepada pengikut, menjadi panutan untuk menjadi *responsible traveler*, tampil sebagai narasumber diberbagai acara. Yuki Anggia juga berhasil menentukan dan mengarahkan *personal brandingnya* dengan ditunjukkan melalui pemilihan kerjasama dengan *brand*.

Konsistensi dari Yuki Anggia dalam *personal branding* pada kehidupan nyata dan di dunia maya sejalan. Semua yang terlihat pada konten Instagram juga merupakan aktifitas sehari – hari. Sesuai dengan ciri khasnya Yuki Anggia, ia membangun *personal branding traveler* yang dipadukan dengan *lifestyle*, *pets* dan tanaman. Jadi apa yang tampak pada media sosial Yuki Anggia memang benar cerminan kehidupan nyata seorang Yuki Anggia tidak hanya sebuah portofolio. Keselarasan antara kehidupan di dunia maya dan dunia nyata inilah yang membuat *branding* Yuki Anggia semakin kuat dan dipercaya pengikut.

Ditengah era *trend* yang semakin berubah disetiap waktu, sebuah keteguhan dari seorang *content creator* sangat dibutuhkan dalam membangun sebuah *personal branding*. *Personal branding* terjadi tidak instant namun harus melalui perjalanan panjang. Dalam konteks ini Yuki Anggia memulai karir dan membangun *personal branding* sebagai *travel blogger* sejak tahun 2013, dimana ia masih bekerja di penerbit, menjadi penulis di majalah Nasional dan sampai pada akhirnya membuat blog pribadi. Hingga saat ini Yuki Anggia tetap konsisten membuat konten di Instagram, Facebook dan Tiktok. Yuki Anggia terlihat konsisten dalam membuat postingannya, dengan membuat konten reels video sebanyak satu kali sehari. Karena Yuki Anggia membuat konten sendiri tanpa adanya tim maka dengan strategi membuat *stock bank* Yuki Anggia tetap konsisten memposting reels video satu dalam sehari. Kepekaan Yuki terhadap sekitar juga membuat Yuki tetap konsisten ditengah trend yang terjadi. Ia selalu mengikuti trend tanpa harus menghilangkan *personal brandingnya* sebagai *travel blogger*. Dengan cara menyesuaikan trend dengan *niche* yang ia miliki. Hal ini yang membuat Yuki Anggia tetap teguh dan konsisten terhadap *niche* yang ia bangun dari awal meskipun algoritma dan trend selalu berubah.

Yuki Anggia sebagai *travel blogger* mampu memilih audiens yang ingin dijangkau dan konten-konten yang ia ciptakan memberikan pengaruh yang kuat terhadap pengikut sehingga dapat menciptakan interaksi yang aktif. Dengan demikian Yuki Anggia berhasil memberikan pengaruh kuat terhadap lebih banyak audiens untuk dapat mengikuti dan memilih konten Yuki Anggia karena keotentikan dan visual yang menarik. Dalam *personal branding* Yuki Anggia sangat selektif dalam menerima *brand* yang mengajak untuk kerjasama, hal ini merupakan salah satu strategi Yuki Anggia dalam menjaga reputasi dan kredibilitas dimata publik. Yuki Anggia selalu menerima *brand* yang sesuai dengan *niche* konten dan juga kepribadiannya.

Visibility dari Yuki Anggia ditunjukkan melalui ketekunannya dalam membangun *personal branding* sebagai *travel blogger* yang mempunyai hobi tanaman, *pets*, kopi dan *thrifting* agar selalu terlihat dan tertanam dibenak audiens. Yuki Anggia juga selalu mengikuti trend dan membuat konten viral yang *relate* dengan audiens. Strategi lain yang dilakukan ialah secara aktif Yuki Anggia menggunakan fitur – fitur di Instagram guna untuk membangun komunikasi dengan pengikut dan untuk memperkuat visibilitasnya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa Yuki Anggia merupakan seorang *travel blogger* yang aktif di era digital dan memanfaatkan media sosial dengan baik untuk berbagi informasi dan cerita pengalaman dalam kehidupannya. Yuki Anggia telah menerapkan strategi komunikasi digital dengan konsep *Mass Self-communication* oleh Manuel Castells yang dikaitkan dengan delapan hukum *personal branding*. Yuki Anggia mampu memanfaatkan media digital untuk membentuk *personal branding* dan telah melakukan proses komunikasi digital dengan nilai dan hubungan emosional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap komunikasi digital pada Instagram dan wawancara mendalam kepada *key-informan*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Yuki Anggia telah melakukan strategi komunikasi digital dalam membangun *personal branding* yang kuat dengan memanfaatkan konsep *Mass Self-communication* (Castells, 2013) yang dikaitkan dengan delapan hukum *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2009) sebagai *travel blogger* dan *content creator*.

1. *Self-generate*, Yuki Anggia menciptakan konten secara mandiri pada semua konten di media sosial Instagram yang didukung dengan tiga hukum *personal branding* spesialisasi, kepribadian dan perbedaan. Yuki Anggia mendapatkan pengakuan dari pengikutnya di Instagram sebagai *travel blogger* dan *content creator* yang inspiratif, otentik dan kredibel. Spesialisasi Yuki Anggia tampak pada cara penyampaian cerita yang menarik dengan pendekatan personal. Kepribadian Yuki Anggia tampak pada hubungannya dengan pengikutnya. Yuki Anggia selalu ramah kepada pengikut yang dibuktikan dengan balasan komentar pengikut pada kolom komentar di Instagram. Perbedaan yang tampak dalam diri Yuki Anggia ialah terletak pada tampilan visual Instagram yang estetik dan khas yang menciptakan kesan “Yuki Banget”.
2. *Self-directed*, Yuki Anggia menentukan *niche* dan arah komunikasi dari konten yang ia ciptakan dengan memberikan informasi yang akurat dan informatif. Yang ditunjukkan melalui implementasi hukum *personal branding* kepemimpinan, kesatuan dan keteguhan. Yuki Anggia berhasil menjadi *travel blogger* yang menginspirasi dan menjadi panutan pengikutnya. Semua yang terlihat pada Instagram Yuki Anggia selaras dengan kehidupan sehari – hari. Yuki Anggia membangun *personal branding travel blogger* yang dipadukan dengan *lifestyle*, *pets* dan tanaman. Ditengah maraknya *trend* dan juga perubahan algoritma media sosial Yuki Anggia tetap teguh pada *niche* konten yang ia bangun sejak awal di tahun 2013.
3. *Self-selected*, Sebagai *travel blogger* Yuki Anggia menentukan audiens yang ingin dijangkau dan juga mampu membuat konten yang memberikan pengaruh terhadap pengikutnya sehingga menciptakan interaksi yang kuat. Hal ini berkaitan dengan hukum *personal branding* Visibilitas dan Nama baik. Yuki Anggia menunjukkan visibilitas dengan ketekunannya dalam membuat konten di Instagram, mengikuti trend dan membuat konten viral yang disesuaikan dengan *niche traveling*. Yuki Anggia juga aktif menggunakan semua fitur yang ada pada Instagram guna untuk membangun interaksi dengan pengikut, seperti aktif membalas komen dan DM (*Direct Message*) Instagram.
4. Dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa dalam proses *self-generate* terdapat satu unsur yang ditemukan yaitu Nilai Personal (*Personal Value*). *Personal value* yang terlihat pada Yuki Anggia ialah kejujurannya dalam memberikan informasi pada konten yang ia bagikan, estetika dalam membuat konten di media sosial, keasliannya (*autentisitas*), ketulusannya dalam berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan nilai – nilai yang dimiliki Yuki Anggia mampu membentuk *personal brand* yang otentik berbeda dengan yang lain.

REFERENCES

- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Girsang, Y. E. P. br, & Ummanah, U. (2023). Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5592>
- Hayati, K., & Saraswati, D. P. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Instagram Non-Celebrity dalam Membentuk Personal Branding. *Avant Garde*, 11(2), 260. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2557>
- Irsian, R., & Napitupulu, B. (2019). ANALISIS KOMUNIKASI DIANTARA TRAVEL BLOGGER TENTANG KOTA MEDAN SEBAGAI TUJUAN WISATA. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.39>
- Luttrell, R. (2021). Book Review: Strategic Social Media Management Theory and Practice , by Karen Sutherland . *Journalism & Mass Communication Educator*, 76(4). <https://doi.org/10.1177/10776958211036575>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, 17(2). <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Miles M., H. A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis. A source book of new methods*. Springer-Verlag.
- Moleong, L. J. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue April).
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business. In *McGraw -Hill*.
- Nechita, A. (2012). Mass self-communication. In *Journal of Media Research* (Vol. 3, Issue 14).
- Nurul Pratiwia, A., Kusna Utama, D., & Ekasari, R. (2023). Strategi Komunikasi Oza Rangkuti Dalam Meningkatkan Personal Branding @Podcastkeselaje. *Jurnal Lugas*, 122(2), 122–130. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Onong Uchjana, E. (2019). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono. In *Alfabeta, cv*.
- Suryadi, E. (2018). Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. In *Remaja Rosdakarya*.
- Yin, R. K. (2013). Case study research: Design and methods. *Applied Social Research Methods Series*, 18(2). <https://doi.org/10.1097/00001610-199503000-00004>