



PENERAPAN *PERSONAL BRANDING* & PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN CITRA MAYA RUMANTIR

Galuh Rangga Ningrum^{1*}, Nandan Limakrinan², Deden Komar³

AFILIASI:

1,2,3 Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti

*KORESPONDENSI:

Arum_rangganingrum@yahoo.com, amarta.nandan@gmail.com, dedenkomar@yahoo.com

Riwayat Artikel : Artikel Masuk: 25 Oktober 2024

Diterima: 25 Oktober 2024

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan penerapan personal branding, pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi, citra seorang Maya Rumantir. metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, yang dilakukan pada Maya Rumantir sebagai objek penelitian Hasil penelitian bahwa penerapan *personal branding* Maya Rumantir terdiri dari indikator, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik, berdasarkan hasil analisis terhadap 8 indikator tersebut, Maya Rumantir digambarkan sebagai individu yang konsisten, disiplin, dan memiliki pengaruh positif dalam masyarakat dengan kepemimpinan, kepribadian yang inspiratif dan komitmen terhadap nilai nilai yang beliau pedang teguh. Pemanfaatan media sosial Instagram yang Maya Rumantir miliki sebanyak 4.628 pengikut, 80 unggahan, dengan frekuensi posting cukup rendah dengan angka 0,12 postingan perhari atau 3,67 unggahan perbulan, adapun indikto yang terlibat adalah Engagement, kamera, judul foto, tanda suka dan komentar, jejaring sosial, popularitas, insta story, namun banyak komponen pada Instagram yang belum digunakan dengan maksimal karena dalam membangun citra perlu adanya konsisten, kredibel, berorientasi pada pelayanan publik serta kegiatan sosial, akan tetapi dari hasil wawancara ketiga narasumber setuju bahwa konten yang Maya Rumantir berikan memberikan dampak positif dan inspiratif, dengan memanfaatkan keaslian dan kualitas dan konten yang diunggah oleh Maya Rumantir.

Kata Kunci: *Publik Figur, personal branding, media sosial*

Abstract

The purpose of this research is to analyze and describe the application of personal branding, the use of Instagram as a communication medium, and the image of Maya Rumantir. The research method used is a case study method, conducted on Maya Rumantir as the research object. The results indicate that Maya Rumantir's personal branding consists of indicators such as specialization, leadership, personality, distinction, visibility, unity, resilience, and reputation. Based on the analysis of these eight indicators, Maya Rumantir is depicted as an individual who is consistent, disciplined, and has a positive influence in society through her leadership, inspiring personality, and commitment to the values she strongly upholds. Maya Rumantir's use of Instagram reveals that she has 4,628 followers and 80 posts, with a relatively low posting frequency of 0.12 posts per day or 3.67 posts per month. Indicators involved in her Instagram performance include engagement, camera, photo captions, likes and comments, social networks, popularity, and Insta stories. However, many Instagram components have not been fully utilized, as building a credible and consistent image requires a focus on public service and social activities. Nonetheless, based on interviews with three respondents, they agreed that Maya Rumantir's content has a positive and inspirational impact, leveraging the authenticity and quality of the content she shares.

Keywords: Public Figure, Personal Branding, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial, sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi, telah menjadi platform yang efektif untuk membangun dan mengelola citra diri atau personal branding. Menurut William Arruda (dalam Utari, 2017), internet memberikan ruang bagi individu untuk membentuk dan mengelola citra diri mereka secara terukur dan strategis. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat menciptakan citra yang kuat di mata publik melalui pengelolaan konten yang dibagikan secara online.

Di Indonesia, meskipun terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna media sosial sejak tahun 2015, terdapat tren penurunan pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam konteks positif, terutama untuk personal branding, masih belum maksimal. Faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas interaksi di media sosial, seperti jumlah "like" dan "comment" pada setiap unggahan, menunjukkan bahwa meskipun banyak pengguna yang aktif, kualitas interaksi mereka masih dapat ditingkatkan.

Personal branding menjadi aspek penting, terutama bagi public figure yang ingin meningkatkan nilai jual diri mereka. Maya Rumantir, seorang artis yang beralih ke dunia politik, merupakan contoh dari individu yang berusaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk membangun citra politiknya. Namun, analisis menunjukkan bahwa tingkat interaksi Maya Rumantir di media sosial masih relatif rendah dibandingkan dengan public figure lain, seperti Desi Ratnasari, yang lebih aktif dan berhasil dalam memanfaatkan platform tersebut untuk membangun citra politik yang kuat.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggarisbawahi pentingnya personal branding dalam konteks digital dan peran media sosial dalam mendukung proses tersebut. Penelitian Santoso & Imam (2017) menyoroti pentingnya interaksi di media sosial, seperti jumlah "like" dan "comment," sebagai indikator keberhasilan personal branding. Sementara itu, penelitian Arum

(2017) menekankan bagaimana citra diri yang dibentuk melalui unggahan di media sosial dapat memengaruhi persepsi publik terhadap seorang individu.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai personal branding dan penggunaan media sosial, studi yang mendalam mengenai penerapan personal branding oleh public figure yang beralih profesi dari dunia hiburan ke dunia politik masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada penerapan personal branding Maya Rumantir serta kendala yang dihadapinya dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membangun citra diri. Melalui studi ini, peneliti berupaya mengungkap strategi personal branding yang diterapkan Maya Rumantir dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan personal branding-nya tampak kurang efektif dibandingkan dengan public figure lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi dalam memahami dinamika personal branding di era digital, khususnya bagi mereka yang beralih profesi ke dunia politik.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran: Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara manajemen dan pemasaran. Pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli guna mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan. Menurut Putri B.R. (2017), manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinasi, dan mengendalikan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi.

Tokoh Masyarakat: Tokoh masyarakat memiliki posisi penting dengan pengaruh besar terhadap komunitasnya. Posisi ini membuat tindakan mereka menjadi teladan bagi masyarakat. Menurut Presiden Republik Indonesia (1987), tokoh masyarakat adalah individu yang dihormati oleh masyarakat atau pemerintah karena kontribusinya dalam kehidupan sosial.

Personal Branding: Personal branding adalah identitas individu yang membangkitkan respons emosional orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut (Haroen, 2014). Menurut Montoya, personal branding adalah proses memposisikan produk agar tetap diingat oleh masyarakat melalui atribut dan diferensiasinya. Delapan konsep dasar dalam personal branding mencakup spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, keselarasan, keteguhan, dan nama baik.

Pemasaran Digital: Pemasaran digital atau internet marketing adalah pemanfaatan internet sebagai platform untuk memasarkan produk dan jasa. Pratama et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang efektif, menarik, dan mempertahankan pelanggan.

Media Sosial: Media sosial muncul dengan adanya jaringan komputer global yang dikenal sebagai internet. Kaplan dan Haenlein (2010) mengelompokkan media sosial menjadi enam jenis, seperti blog, microblogging, media berbasis konten, dan jaringan sosial.

Instagram: Instagram adalah aplikasi berbasis jejaring sosial untuk berbagi foto dan video. Fitur-fitur utama Instagram meliputi followers, upload konten, efek foto, geotagging, tanda suka, komentar, serta Instagram Story. Fitur-fitur ini mendorong interaksi dan engagement antar pengguna, menjadikan Instagram salah satu platform media sosial paling populer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif fokus pada deskripsi mendalam fenomena yang dialami subjek, tanpa perhitungan numerik, dengan tujuan memahami persepsi dan keyakinan manusia (Moleong dalam Yusanda et al., 2021). Sebaliknya, metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menilai populasi atau sampel untuk menganalisis strategi melalui matriks faktor internal dan eksternal (Basuki dalam Afrillia, 2018). Data kualitatif diklasifikasikan berdasarkan jenis dan posisi, mulai dari yang paling konkret hingga yang lebih abstrak (Sutopo dalam Akbar, 2021). Data primer berasal dari wawancara, sedangkan data sekunder, seperti sumber tertulis atau rekaman, digunakan sebagai pendukung. Wawancara dilakukan kepada informan untuk memahami proses pembentukan personal branding, penggunaan media sosial, dan citra publik figur. Data sekunder diperlukan untuk memverifikasi fakta (Sutopo dalam Akbar, 2021). Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono dalam Adminlp2m, 2023). Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.

HASIL

Tabel 1. Identitas Responden

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Waktu Mengenal	Keterangan
1	Muhamad Narendra Katiyamas Keimas	42	Wiraswasta	15	N1
2	Herwin Fatahudin	48	Wiraswasta	5	N2
3	Rekky Runtuwene	50	Pekerja Seni	34	N3

Tabel 2 menunjukkan hasil reduksi wawancara yang telah dilakukan pada tiga orang narasumber dalam hal ini penulis mereduksi menggunakan 8 indikator penerapan personal branding Menurut (Montaya & Vandehey, 2002) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari personal brand terdiri dari Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, Nama Baik.

Tabel 2 Riduksi Hasil Wawancara Ketiga Narasumber

Indikator	Pertanyaan	Jawaban		
		N1	N2	N3
Spesialisasi	Bagaimana Anda melihat spesialisasi Maya Romantik?	Sebagai anggota DPD cukup bagus dan memberikan kontribusi kepada daerahnya	Beliau cukup orang yang konsisten ya. Konsisten sebagai wakil rakyat dan pejabat. Sangat-sangat konsisten dalam bidangnya."	Ibu Maya multitalent. Banyak bidang yang dia geluti, tapi yang saya fokuskan beliau itu pekerja sosial yang tanpa lelah. Dari Sabang sampai Merauke, beliau sudah pergi. Yang lebih penting adalah semangat hidup yang beliau bawa dan motivasi yang diberikan kepada masyarakat
	"Apakah keahlian atau spesialisasi mereka memberikan nilai tambah dalam industri atau komunitas tertentu?"	Sebagai anggota DPD, kontribusinya cukup signifikan bagi daerah pemilihannya	Bunda Maya itu termasuk orang yang cukup tegas dan sangat disiplin dengan keilmuannya."	
Kepemimpinan	Bagaimana peran kepemimpinan Maya Romantik dalam masyarakat?	Dua kali terpilih sebagai anggota DPD	Jelas Bunda Maya cukup memberikan pengaruh terhadap kelabung terhadap masyarakat dimana setiap step pun yang	Pasti ada dampak. Efek dari Ibu Maya ke mereka sangat berdampak, walaupun sulit diukur, tetapi bisa dilihat dari motivasi yang diberikan kepada

Indikator	Pertanyaan	Jawaban		
		N1	N2	N3
			dibuat sama Bunda memberikan satu warna dan cukup bermanfaat bagi masyarakat."	masyarakat untuk bangkit dan menghadapi persoalan.
	Bagaimana sikap tegas Maya Romantik mempengaruhi pandangan Anda terhadap integritas mereka?	Integritasnya terjaga, tidak ada berita negatif selama menjadi anggota DPD RI	Bunda Maya itu termasuk orang yang cukup tegas dan sangat disiplin dengan keilmuannya."	
Kepribadian	Apa aspek kepribadian Maya Romantik yang paling menonjol?	Perubahan dari artis menjadi anggota DPD sangat signifikan."	Aspek kepribadian yang sangat menonjol. Yang jelas Bunda Maya orangnya perfeksionis. Dia sangat baik dalam tutur kata baik dalam sisi kepribadian, tutur stylenya dia sangat memberikan contoh yang baik	Kepribadian beliau adalah orang yang komitmen dan setia. Apa yang dia jalankan, dijalankan dengan penuh komitmen dan kesetiaan.

Indikator	Pertanyaan	Jawaban		
		N1	N2	N3
	Bagaimana kepribadian mereka memberikan dampak positif atau inspirasi bagi Anda atau masyarakat?	Membuktikan bahwa siapa saja bisa menjadi politisi meskipun latar belakangnya berbeda."	Dengan kepribadian beliau yang cukup baik itu dan beliau kan sangat religius itu menurut saya memberikan dampak yang baik untuk masyarakat dan sangat inspirasi."	
Perbedaan	Bagaimana Anda melihat perbedaan atau keunikan Maya Romantik dalam lingkungan yang lebih luas?	Unik, sebagai artis yang menjadi anggota DPD RI dan pindah dari Jakarta ke Sulut."	Dia sangat berbeda sama yang lain karena sangat-sangat nasionalis dan dia sangat-sangat mencintai Indonesia. Dan NKRI sekali	Ibu itu sosialita yang tampil beda. Dia bergaul dengan banyak orang elit, tapi tetap komit dan lurus-lurus aja. Ini membuat beliau selalu tampil beda.
	Apakah perbedaan tersebut memberikan kontribusi positif dalam menciptakan keragaman atau perspektif baru?	Iya, terutama untuk keragaman di Sulawesi Utara		

Indikator	Pertanyaan	Jawaban		
		N1	N2	N3
Tampilan (Penampilan Visual)	Sejauh mana penampilan visual Maya Romantik mempengaruhi pandangan Anda terhadapnya?	Penampilan visual tidak banyak berubah dari dulu sampai sekarang	Dia sangat perfeksi dan penampilan sangat menarik sehingga orang kalau melihat dia itu wah, sangat-sangat inspiratif."	Beliau selalu menampilkan diri yang menarik saat menerima tamu, dan ini penting untuk menghargai tamu.
	Bagaimana penampilan visual mereka membedakan mereka dari publik figur lain?	Jarang ada artis yang menjadi anggota DPD RI dan tinggal di Manado."		
Kesatuan	Bagaimana Maya Romantik menjaga konsistensi pesan dan tindakannya di berbagai platform?	Aktif di media sosial dan sering membagikan kegiatan."	Dari dulu hingga sekarang sangat konsisten terhadap jiwa nasionalisme."	Pastil!
	Apakah personal branding mereka memberikan rasa kepercayaan	iya		
Keteguhan	Bagaimana pendapat Anda tentang keteguhan Maya Romantik dalam	Luar biasa, tantangan yang dihadapi sangat besar	Sebagai legislator, sebagai senator, saya melihat sangat	Luar biasa, terutama dalam menghadapi gosip dan isu. Ibu Maya tetap teguh

Indikator	Pertanyaan	Jawaban		
		N1	N2	N3
	menghadapi tantangan?		mendengar aspirasi orang-orang dalam masalah kehidupan."	dan membuktikan bahwa waktu yang akan menunjukkan kebenaran
	Bagaimana sikap tegas Maya Romantik mempengaruhi pandangan Anda terhadap integritas mereka?	Integritasnya terjaga, tidak ada berita negatif selama menjadi anggota DPD RI."		
Nama Baik	Bagaimana nama baik Maya Romantik dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan masyarakat?	Sangat baik karena sering berinteraksi dengan masyarakat	Sebagai panggil figur dan juga sebagai pejabat, tindak, tandukan, ucapan, dan segala macam, beliau pasti sangat mempengaruhi terhadap kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat secara luas. Itu sudah pasti."	: Nama baik beliau sangat terkait dengan integritas yang dibangun selama 30 tahun, khususnya di Sulawesi Utara. Masyarakat percaya dan memilih beliau karena tahu kontribusinya.
	Bagaimana jumlah follower mempengaruhi perspektif Anda terhadap keaslian dan popularitas mereka?	Yang penting adalah originalitas follower, bukan jumlahnya."		

Sumber : hasil olahan data penulis

PEMBAHASAN

1. PENERAPAN PERSONAL BRANDING MAYA RUMANTIR

Berdasarkan hasil reduksi hasil wawancara yang telah dilakukan maka menghasilkan kesamaan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dari setiap narasumber yaitu :

1. **Spesialisasi:** Maya Rumantir dikenal sebagai sosok yang sangat konsisten dan disiplin dalam perannya sebagai wakil rakyat. Keahlian khususnya dalam pekerjaan sosial diakui luas, di mana dia menunjukkan semangat yang kuat untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Narasumber menilai spesialisasi ini sebagai landasan utama dalam membangun citra positifnya.
2. **Kepemimpinan:** Dalam hal kepemimpinan, Maya memiliki pengaruh besar dan diakui sebagai pemimpin yang tegas. Narasumber menyebutkan kemampuannya untuk memotivasi masyarakat dalam menghadapi tantangan, sehingga menciptakan dampak positif yang signifikan. Gaya kepemimpinannya dianggap inspiratif dan mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat.
3. **Kepribadian:** Maya memiliki kepribadian yang perfeksionis, santai, dan religius. Narasumber menghargai sikapnya yang baik dan dampak positif yang dihasilkan dari interaksi sosialnya. Karakter yang konsisten dan komitmen terhadap nilai-nilai luhur membuatnya menjadi panutan bagi banyak orang.
4. **Perbedaan:** Maya Rumantir dianggap unik dan berbeda dari figur publik lainnya, terutama dalam hal nasionalisme dan kesetiaannya pada nilai-nilai Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Narasumber menekankan bahwa dia mampu mempertahankan komitmen dalam lingkungan yang luas dan elit.
5. **Terlihat:** Penampilan Maya selalu menarik dan inspiratif, dengan narasumber berpendapat bahwa daya tarik visualnya menjadi faktor penentu dalam membangun citra publik. Kemampuannya untuk menghargai orang lain dan menyampaikan pesan yang positif melalui penampilannya membuatnya menonjol di antara figur publik lainnya.
6. **Kesatuan:** Maya menunjukkan konsistensi dalam menegakkan nilai-nilai nasionalisme dan integritas. Narasumber mencatat bahwa kesatuannya dalam prinsip-prinsip ini memberikan rasa kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap dirinya sebagai seorang pemimpin.
7. **Keteguhan:** Maya Rumantir dikenal sebagai sosok yang teguh dan berani menghadapi tantangan. Narasumber menekankan bahwa keteguhan ini tercermin dalam kemampuannya untuk tetap berdiri kuat meskipun dihadapkan pada kritik atau isu negatif yang mengancam reputasinya.
8. **Nama Baik:** Maya dihormati karena rekam jejak integritas dan kontribusinya yang baik bagi masyarakat. Narasumber menilai bahwa nama baiknya terbangun dari interaksi yang konsisten dan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, strategi yang diusulkan untuk memperkuat personal branding Maya Rumantir meliputi:

- Menonjolkan spesialisasi dalam bidang pekerjaan sosial yang akan memperkuat citra sebagai ahli di bidang tersebut.

- Membangun kepemimpinan yang inspiratif dengan memperlihatkan dampak positif bagi masyarakat, serta ketegasan dan disiplin dalam memimpin.
- Menunjukkan kepribadian yang relatable dengan aspek-aspek seperti komitmen dan integritas yang dapat menginspirasi publik.
- Menjaga konsistensi integritas di semua aspek personal branding, baik dalam komunikasi publik maupun tindakan nyata.
- Memanfaatkan penampilan visual sebagai aset branding untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik.

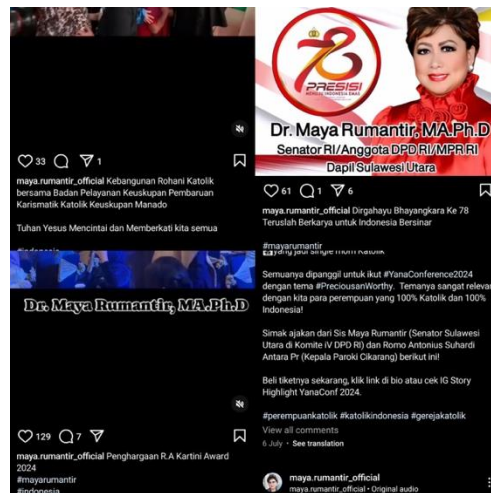
2. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAYA RUMANTIR

Akun Instagram @maya.rumantir_official, yang ditunjukkan pada Gambar 1, memiliki 4.638 pengikut dan 80 unggahan. Angka ini menunjukkan audiensi yang signifikan; namun, terdapat peluang untuk meningkatkan jumlah pengikut dan frekuensi postingan. Saat ini, frekuensi postingan hanya sekitar 0,12 unggahan per hari, yang mengindikasikan bahwa untuk mencapai interaksi yang lebih baik, diperlukan variasi konten yang lebih menarik dan sering. Dengan hanya 80 unggahan, strategi untuk meningkatkan frekuensi dan variasi konten dapat berkontribusi positif terhadap pengembangan akun. Tingkat keterlibatan yang tercatat sebesar 0,26% terbilang rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh konten yang kurang menarik atau tidak relevan bagi audiens. Untuk meningkatkan tingkat keterlibatan ini, disarankan untuk menyertakan konten interaktif, seperti sesi tanya jawab (Q&A) dan polling, yang dapat mendorong audiens untuk lebih aktif berpartisipasi. Penampilan visual Maya Rumantir juga penting; penggunaan gambar yang menarik dan penyertaan gelar akademik dalam foto-foto yang dipublikasikan menambah kesan profesional dan kredibel, yang semakin memperkuat citra positifnya sebagai public figure.

Lebih lanjut, Maya menunjukkan keterlibatannya dalam berbagai kegiatan keagamaan dan perayaan nasional, yang membantu membentuk citra positif dan kepedulian sosialnya di mata publik. Namun, rendahnya jumlah suka dan komentar pada setiap unggahan menunjukkan perlunya pengembangan strategi yang lebih efektif. Misalnya, penggunaan hashtag yang relevan dan kolaborasi dengan akun lain dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak interaksi dari audiens. Saat ini, popularitas Maya Rumantir di media sosial masih terbatas, dan konsistensi dalam penggunaan fitur Insta Story juga merupakan area yang perlu ditingkatkan. Penggunaan Insta Story secara teratur dapat menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan interaktif dengan pengikut.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Ardley et al. (2019), yang menunjukkan bahwa jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan. Dari hasil wawancara dengan tiga narasumber, mereka mengakui bahwa konten Maya memberikan dampak positif dan inspiratif. Narasumber lebih menghargai keaslian dan kualitas konten yang diposting daripada sekadar jumlah pengikut. Kesamaan di antara pendapat narasumber menunjukkan bahwa Maya dikenal sebagai sosok yang konsisten dan fokus pada penyampaian pesan-pesan positif dalam tindakan yang ia tampilkan di media sosial. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa Maya Rumantir memiliki potensi untuk meningkatkan personal branding-nya melalui strategi konten yang lebih bervariasi, interaktif, dan konsisten.

Gambar 1 Judul Pada Instagram Maya Rumantir



Sumber: Instagram @Maya.Rumantir_Official 2024.

KESIMPULAN

Personal Branding Maya Rumantir:

Maya Rumantir menunjukkan konsistensi yang kuat dalam spesialisasi dan peran sosialnya. Sebagai pejabat dan wakil rakyat, ia konsisten dalam pekerjaan sosial dan kontribusi terhadap masyarakat, yang menjadi fondasi kuat dalam personal branding-nya. Kepemimpinannya yang inspiratif dan tegas menjadi contoh positif bagi masyarakat, memberikan motivasi untuk menghadapi berbagai tantangan. Kepribadiannya yang perfeksionis, religius, dan komitmen tinggi membuatnya relatable dan dihargai oleh masyarakat. Sikap positif ini memperkuat citra dirinya sebagai tokoh yang inspiratif. Maya Rumantir juga dianggap unik karena kemampuannya dalam menjaga nilai-nilai NKRI dan beradaptasi di lingkungan elit, yang memperkuat personal branding-nya. Penampilan visualnya yang selalu terjaga menjadi aspek penting dalam membangun citra positif di mata publik. Integritas dan nasionalisme yang konsisten menjadi landasan kepercayaan masyarakat terhadapnya, terbukti melalui rekam jeaknya yang baik. Keteguhan Maya dalam menghadapi berbagai tantangan, termasuk isu negatif atau gosip, menunjukkan bahwa ia adalah sosok yang kuat dan berani. Nama baiknya tetap terjaga dengan baik karena kontribusinya yang signifikan dan rekam jejak positif dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Akun Instagram @maya.rumantir_official:

Berdasarkan analisis terhadap akun Instagram @maya.rumantir_official, Maya Rumantir memiliki 4.638 pengikut dengan tingkat keterlibatan (engagement rate) yang cukup rendah, yaitu 0,26%. Meskipun memiliki pengikut yang cukup banyak, frekuensi unggahan yang rendah menyebabkan keterlibatan audiens yang juga terbatas. Penggunaan gelar akademik dan judul resmi di akun Instagram menunjukkan bahwa Maya berusaha membangun citra profesional dan kredibel. Unggahannya yang berfokus pada kegiatan sosial, politik, dan keagamaan memperkuat citranya sebagai tokoh publik yang berorientasi pada pelayanan masyarakat. Hasil

wawancara dengan tiga narasumber menunjukkan bahwa mereka menghargai konten Maya yang lebih berfokus pada pesan positif dan kegiatan sosial, daripada hanya melihat jumlah pengikut. Kualitas dan keaslian konten lebih dihargai oleh pengikutnya. Secara keseluruhan, meskipun popularitas Maya di media sosial dapat ditingkatkan, ia diakui sebagai sosok yang konsisten dan responsif dalam interaksi dengan pengikutnya.

SARAN

:

Saran Praktis :

Tingkatkan frekuensi dan kualitas konten dalam hal ini Maya Rumantir dapat meningkatkan frekuensi unggahan dan memastikan bahwa setiap konten memiliki nilai tambah yang relevan bagi audiens, dengan menambahkan variasi dalam konten, seperti video, cerita inspirasi dan kegiatan sehari-hari dapat meningkatkan interaksi dan engagement. Optimalisasi interaksi dengan pengikut, menggunakan fitur seperti Q&A, polling dan live session dapat membantu Maya Rumantir berinteraksi lebih dekat dengan pengikutnya. Ini akan membantu meningkatkan engagement rate yang rendah saat ini. Penggunaan Hashtag yang efektif, untuk memperluas jangkauan, penggunaan hashtag yang relevan dan sesuai dengan topik unggahan sangat penting. Ini dapat membantu menjangkau audiens baru yang mungkin tertarik dengan konten yang dibagikan. Kolaborasi dengan influencer lain, meningkatkan visibilitas, maya rumantir dengan mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer lain atau tokoh masyarakat yang memiliki audiens yang berbeda namun relevan.

Saran Teoritis :

Keterkaitan antara Pengikut dan Engagement: Penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang besar tidak selalu sejalan dengan tingkat keterlibatan. Peneliti masa depan dapat menggunakan temuan ini untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi engagement, seperti relevansi konten, keaslian, dan interaksi aktif. Penggunaan Metodologi dalam Penelitian Media Sosial: Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, terutama dalam menganalisis keterlibatan pengikut di media sosial, dapat menjadi acuan bagi peneliti yang ingin mengkaji efektivitas personal branding melalui platform digital. Strategi Pengembangan Citra *Public Figure*: Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi peneliti lainnya dalam memahami strategi-strategi pengembangan citra *public figure* melalui media sosial, dan dapat diadaptasi untuk berbagai tokoh publik atau figur yang berbeda.

REFERENCE

- Adminlp2m. (2023, November 1). *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Medan Area*. Retrieved from <https://lp2m.uma.ac.id/2022/05/31/purposive-sampling-definisi-keuntungan-dan-cara-melakukannya/>
- Afrillia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Vol 11*.
- Akbar, A. (2021). *Artis dan Politik Studi Pencalonan Artris-Artis Sebagai Calon Legislatif Oleh Partai Nasdem Pada Pemilihan Legislatif 2019*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah .
- Amanda. (2020). Strategi Publik Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVis : Journal of Advertising*, 125-135.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2004). *Dasar - Dasar Public Relations* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2019). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Journal of Interactive Advertising*.
- Ariani, F., & Liliyana. (2020). Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi di Sosial Media (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa di Twitter). *AKRAB Juara*.
- Arum, N. (2017). Motif Orang Tua Menggunakan Foto dan Video Anak Pada Media Sosial Instagram Pada Orang Tua Selebgram Cilik. 1.
- Azman. (2016). STRATEGI PUBLIC RELATIONS MEMBANGUN CITRA POSITIF DALAM FILM "HANCOCK" (Studi Terhadap Nilai-Nilai Dakwah Islam). *Jurnal Al-Bayan Vol 22*.
- Butar, C. R., & Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 86-101.
- Crisnatalia, D. (2013). Strategi Eksternal Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11 No 2*.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Gaspar, V. (2012). *Production Planning And Inventory Control*. Jakarta: Gramdeia Pustaka Umum.
- Haroen, D. (2014). *PErsonal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Harrison, S. (2010). *Marketers Guide To Public Relations*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*.
- Hill, C. W., Gareth, R., & Jones, P. G. (2004). *Strategic Management An Integrated Approach*. Australia: Wiley-Houghton Mifflin.
- Hunger, J. D., & Thomas, L. W. (2003). *Manajemen Strategi edisi II*. Yogyakarta.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis PErsonal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Intipseleb. (2022, Juli 26). *Intipseleb*. Retrieved from <https://www.intipseleb.com/lokal/37523-8-potret-jadul-maya-rumantir-yang-sempat-dekat-dengan-tommy-soeharto>
- Iskandar. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Janizar, S. (2024). ANALISIS HUKUM TERHADAP IMPLEMENTASI RESTORATIVE JUSTICE DALAM PERKARA KORUPSI BIDANG JASA KONSTRUKSI SEBAGAI UPAYA PENGEMBALIAN ASET DI INDONESIA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Janizar, S., Firdausy, C. M., & Bagio, T. H. (2023). MULTI DIMENSIONAL TRADE-OFF MODEL STUDY ON REMUNERATION OF CONSULTANTS IN THE CONSTRUCTION SECTOR. *The Journal of Modern Project Management*, 11(2), 177-187.
- Jakfar, W. (2024, Juli 9). *Skytree*. Retrieved from Mengukur Performa Media Sosial: <https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/mengukur-performa-media-sosial>
- Juddi, M. F., Nadya, S. R., & Dadang, R. H. (2019). *Communication and Information Beyond Boundaris*. Jakarta: Aksel Media Akeselarsi.
- Kalangi, J. J., & Lainawa, J. (2018). Analisis Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Kampung Di Sulawesi Utara. *UNSRAT REPOSITORY*.

- Kurniati, S. S., Valdiani, D., & Rusfien, I. T. (22). Analisis Personal Branding Fadli Jaidi di Media Sosial (studi Kasus Konten Instagram, Tiktok dan Youtube) . *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Ekonomi Vol 6 Nomor 2*, 112-212.
- Liputan6.com. (2008, Agustus 07). *Liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/163376/ramai-ramai-artis-masuk-politik>
- Maryos, K. (2023). Pengaruh Personal Branding, Brand Awareness dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di PT Sukses Internet Promosi. *EMABI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.
- Mellisa, H. H., & Tamburian, D. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia Vol 4, No 2*, 215-220.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya Pelajar.
- Montaya, P., & Vandehey. (2002). *The Personal Branding Phenomenon* . United State: Peter Montaya Incorporated.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. (2022). Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan @INB_Indratanurbayuaaji Di Instagram . *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2645-2649.
- Pratiwi, T. C., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 3 No.2*, 161-169.
- Presiden Republik Indonesia. (1987). *Undang-Undang Republik Indonesia No 8 Tentang Protokol* . Jakarta: BPK.go.id.
- Putri, B. R. (2017, Nopember). *Manajemen Pemasaran*. Retrieved from https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf
- Putri, K. Y., & Bimantoro, A. A. (2020). Analisis Personal Branding Ruben Onsu Melalui Instagram (Studi Deskripsif PAda Akun Instagram @GeprekBensu). *JIKE ; Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 31-43.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Rubiyanto, & Fildyanti, M. (2021). Personal Branding Barbie Kumalasari untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram. *WACANA : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 25-40.
- Rubiyanto, & Fildyanti, M. (2021). Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram. *urnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 20, No.1*.
- Rumantir, M. (1997). *Menjawab Panggilan Hidup* . JAKarta: Yayasan Maya Bakhti Pertiwi.
- Santoso, A. P., & Imam, B. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal dari Deparemen Manajemen Bisnis, Vol 6*, 218.
- Setiawan, D. (2023, Februari 07). *Klasifikasi dan Contoh Media Social*. Retrieved from <https://teknik-komputer-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Klasifikasi-Contoh-MediaSocial/1c0effebf0ec80d9f57412401e065b3673fbeb70>

- Setiawan, R., & Audie, N. (April 2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri PAda Mahasiswa Pendidikan Sosial FKIP Untirta. *Community: volume 6, nomor 1*.
- Soleh, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar - dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stekom. (2023, Agustus 2). *Ensiklopedia Dunia*. Retrieved from https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Maya_Rumantir
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif dasar teori dan terpannya dalam penelitian*. Surakarta: Univ. Sebelas Maret.
- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggita Tirtanta Sebagai Selebgram Beuty Yogyakarta di Media Sosial Intagram. *Jurnal Atma Sosiologika*.
- Tannaz, D., & Utami, L. S. (2019). Strategi Rebranding Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo). *Prolagia*, 498-504.
- Udaya, Y., Wennadi, L. Y., & Lambanan, D. A. (2013). *Manajemen Stratejik* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 4 No 2*.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Banding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisi Isi pada Media Sosial Mahaiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA Vol 11 No 1*, 41-52.