

# Strategi *Personal Branding* Hijab *Entertainer* di Era *Digital*

## (Studi Kasus pada Akun Instagram @dindarahmawatis)

Destya Nabila<sup>1</sup>, Eli Jamilah Mihardja<sup>2\*</sup>  
Universitas Bakrie<sup>1,2</sup>

*Corresponding email:* eli.mihardja@bakrie.ac.id\*

### Pengantar

Media sosial Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu *platform* yang kehadirannya tidak dapat luput dari kehidupan masyarakat saat ini. Dilansir dari media katadata.co.id, sebanyak 79% masyarakat Indonesia secara aktif menjadi pengguna Instagram, dengan rentang usia 16-64 tahun. Melihat bagaimana Instagram memiliki beragam fitur yang jauh lebih spesifik dibandingkan media sosial lainnya, tidak mengherankan jika banyak pengguna yang memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana untuk membangun *personal branding*. Montoya (dalam Haroen, 2014) mendefinisikan *personal branding* sebagai pembentukan mengenai karakter atau nilai-nilai seseorang dalam upaya membangun sebuah persepsi di mata publik dengan tujuan pemasaran. Maraknya penggunaan media sosial, terkhusus Instagram, mendorong masyarakat dalam berlomba-lomba membangun *personal branding* untuk dapat dikenal dan diakui oleh khalayak luas, hingga kemudian menumbuhkan nilai jual seseorang.

Ketika hendak membangun *personal branding*, seseorang harus mampu menonjolkan keunikan yang dimiliki sebagai pembeda yang dapat menjadi nilai lebih. Individu dapat menampilkan keunikan berupa keahlian, kebiasaan, hingga hobi di bidangnya masing-masing. Septriadi (2012) mengungkapkan bahwa *personal branding* harus memiliki relevansi yang tinggi serta didasari oleh nilai-nilai kehidupan dalam menunjukkan jati diri yang hendak ditonjolkan. Salah satu pengguna Instagram yang berhasil membesarkan namanya melalui *personal branding* yang ia lakukan adalah Dinda

Rahmawatis, seorang muslimah yang dikenal aktif dalam dunia *public speaking* dan *modelling*. Lahir pada 1997, Dinda banyak menunjukkan citra diri positif bagi sesama generasinya, yaitu Generasi Z. Memiliki lebih dari 10 ribu *followers* di media sosial Instagram, Dinda berupaya menonjolkan minat dan prestasinya di bidang hijab *entertainment*.

Selain memiliki segudang prestasi di bidang *modelling*, Dinda memiliki usaha bertajuk Fazza Academy, yaitu kelas *entertainment* yang diperuntukkan bagi para muslimah dalam mengasah bakat dan kemampuan di bidang *entertainment*. Melalui akun Instagram pribadinya maupun akun Fazza Academy, Dinda banyak membagikan ceritanya sebagai *founder* usaha tersebut. Relevansi yang terlihat antara pengalaman yang ia miliki dengan usaha yang dirintis lantas membangun kepercayaan publik terhadap dirinya sebagai *founder* Fazza Academy, terlihat dari jumlah pendaftar kelas yang kian melimpah. Kelas Fazza Academy sudah memiliki sebanyak dua *batch* atau periode kelas per-enam bulan serta beberapa *mini class* perbulannya. Dinda juga menjadi *brand ambassador* sebuah merek kebaya, yaitu Afra Kebaya, dan kerap terlihat menjadi juri di ajang perlombaan model muslimah di sela kesibukannya dalam mengelola kelas Fazza Academy.

Melihat bagaimana Dinda lebih banyak mengunggah keahlian dan profesinya melalui Instagram dibandingkan dengan kegiatannya sehari-hari, diketahui bahwa dirinya berupaya membangun *personal branding* sebagai seseorang yang ahli di bidang *entertainment*. Menarik untuk menganalisis lebih dalam *personal branding* yang Dinda lakukan melalui akun Instagram-nya, mengingat ia merupakan masyarakat non-selebriti yang mampu menjadi inspirasi di kalangan para muslimah lantaran keahliannya di bidang *public speaking*, *modelling*, dan *acting*. Montoya (dalam Haroen, 2014) menyebutkan bahwa terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* yang dapat dijadikan sebagai pondasi kuat bagi seseorang dalam membangun *personal branding*-nya. Penelitian ini lantas mengkaji delapan konsep tersebut dan membahas bagaimana analisis pembangunan *personal branding* melalui media sosial Instagram @dindarahmawatis.

## Dinda Rahmawati dan Spesialisasinya sebagai Hijab *Entertainer*

Dinda secara rutin mengunggah konten dengan spesialisasi hijab *entertainment* pada akun Instagram @dindarahmawatis, sengaja memilimalisir unggahan di luar profesi maupun kegiatan yang selaras dengan *personal branding*-nya. Dirinya juga beberapa kali membagikan informasi terkait edukasi menjadi hijab *entertainer* dan kerap mempromosikan Fazza Academy sebagai sekolah model yang mampu menunjang minat dan bakat para muslimah. Dinda memperlihatkan kegiatan dan tanggung jawab sebagai *founder* melalui beberapa unggahan Instagram @dindarahmawatis. Langkah yang ia lakukan dalam mengambil keputusan dan menghadapi peluang pada beberapa situasi yang terlihat dalam unggahannya, terkhusus saat Dinda menjadi juri pada sebuah *event* penjurian, mampu menonjolkan jiwa kepemimpinan yang ia miliki. Dari beberapa hal ini, diketahui bahwa Dinda memenuhi dua konsep pembentukan *personal branding*, yaitu *law of specialization* dan *law of leadership*.

Konsep *personal branding* selanjutnya adalah *law of personality*, dimana Montoya (dalam Haroen, 2014) mengungkapkan bahwa dasar dari *personal branding* yang hebat ialah kepribadian seseorang yang apa adanya, meski dengan ketidaksempurnaan. Melalui akun Instagram @dindarahmawatis, Dinda menunjukkan sifat yang *humble* dengan tetap menjalin hubungan baik dengan orang di sekitar, terlihat dari keaktifan Dinda dalam membalas komentar *followers*-nya dengan cara yang baik serta bagaimana kedekatan antara dirinya dan para murid Fazza Academy yang terlihat melalui unggahan Instagram-nya. Lebih lanjut, Dinda juga memiliki beberapa ciri khas yang menjadi pembeda antara dirinya dengan hijab *entertainer* lainnya, yaitu berupa panggilan atau sapaan khusus yang selalu ia tujukan untuk orang sekitar. Dinda kerap memanggil *followers*-nya dengan sebutan “*Dears*” dan juga “*My ...* (nama *followers*)” sebagai salah satu strategi dalam membangun keakraban dengan orang sekitarnya. Dalam hal ini, Dinda telah memenuhi konsep *personal branding* selanjutnya, yakni *law of distinctiveness*.

## **Konsistensi dan Keselarasan: Dua Pilar *Personal Branding* yang Belum Terealisasi**

Salah satu upaya agar *personal branding* yang telah dibangun seseorang dapat diketahui dan terus diingat oleh khalayak ialah dengan memperhatikan konsistensi unggahan media sosial, atau yang biasa disebut sebagai *law of visibility* dalam konsep *personal branding*. Seseorang dapat memanfaatkan setiap kesempatan yang dimiliki untuk mengunggah konten promosi diri agar eksistensinya disadari oleh banyak orang. Dalam hal ini, Dinda terlihat belum memperhatikan konsistensi dalam mengelola akun Instagram-nya, dibuktikan dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa hanya terdapat 25 unggahan konten pada Instagram @dindarahmawatis dalam rentang waktu tujuh bulan. Dinda pun secara terang-terangan menyatakan bahwa dirinya sengaja menghapus unggahan yang dirasa tidak memiliki *insight* yang memuaskan, seperti minimnya jumlah *likes*. Dinda juga menilai bahwa unggahan konten yang konsisten akan membuat para *followers* merasa bosan, sehingga ia memutuskan untuk tidak terlalu sering mengunggah konten pada Instagram @dindarahmawatis.

Selain itu, kuatnya *personal branding* seseorang dapat didukung melalui keselarasan antara karakteristik yang berupaya untuk dibangun dengan cerminan kehidupan yang sebenarnya. Keselarasan tersebut disebut sebagai *law of unity* dalam konsep pembangunan *personal branding*. Jika diobservasi melalui akun Instagram @dindarahmawatis, Dinda terlihat belum menonjolkan keselarasan antara *personal branding* yang ia bangun dengan kehidupannya sehari-hari. Melalui hasil wawancara, Dinda menyampaikan bahwa dirinya tidak memiliki perbedaan dalam melakoni kehidupan profesionalnya sebagai hijab *entertainer* maupun dalam menjalani kehidupan pribadinya sehari-hari. Meski demikian, minimnya unggahan terkait aktivitas keseharian Dinda membuat konsep keselarasan tersebut tidak dapat terlihat melalui akun Instagram-nya, sehingga dapat dikatakan bahwa konsep *law of unity* belum menonjol pada akun Instagram @dindarahmawatis.

## Strategi Jangka Panjang dan Citra Positif sebagai Aspek Kunci dalam Personal Branding Dinda Rahmawati

Strategi *personal branding* tidak dapat tumbuh secara instan, melainkan membutuhkan waktu panjang dan keteguhan yang sungguh-sungguh. Seseorang memerlukan konsistensi dan dedikasi tinggi untuk memastikan perencanaan strategi *personal branding*-nya dapat berjalan dengan baik, atau yang disebut sebagai *law of persistence*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Dinda terlihat sudah paham betul terkait strategi membangun dan mempertahankan *personal branding*, terlihat dari bagaimana Dinda menyusun konsep tampilan Instagram @dindarahmawatis, memanfaatkan fitur-fitur dan strategi pengunggahan konten, hingga memaksimalkan interaksi dengan para *followers*. Perjalanan Dinda dalam membangun *personal branding* sudah dimulai sejak tahun 2017, dimana ia telah mencoba beragam pola dan konsep sebelum menemukan konsep yang dirasa cocok dalam membangun *personal branding*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa Dinda telah memenuhi konsep *law of persistence*.

Yang terakhir, Montoya (dalam Haroen, 2014) memaparkan bahwa *personal branding* dapat bertahan lama dan menghasilkan dampak besar apabila seseorang dapat membangun persepsi positif di mata publik, atau yang disebut sebagai *law of goodwill*. Melalui akun Instagram @dindarahmawatis, Dinda berupaya membentuk persepsi positif melalui interaksi yang baik dengan para *followers*. Dinda juga terlihat menjaga nama baiknya dengan kerap mengunggah konten seputar kebaikan maupun kutipan ayat-ayat Al-Qur'an sebagai pengingat akan dirinya dan orang di sekitar. Melalui wawancara, Dinda mengaku bahwa dirinya ingin dipersepsikan sebagai sosok yang berkarakter positif, menyenangkan, dapat dipercaya, bermanfaat, dan inspiratif. Persepsi tersebut nyatanya juga dirasakan oleh para *followers* akun Instagram @dindarahmawatis, sehingga dapat dikatakan bahwa Dinda memenuhi konsep *law of goodwill*.

## Kesimpulan

Dinda Rahmawati telah berupaya membangun *personal branding* sebagai hijab *entertainer* melalui akun Instagram @dindarahmawatis. Dengan memaksimalkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram, Dinda terlihat memenuhi enam dari delapan konsep *personal branding* menurut Montoya, yaitu *law of specialization, leadership, personality, distinctiveness, persistence, dan goodwill*. Dua diantara delapan konsep tersebut belum terlihat menonjol pada Instagram-nya, yaitu *law of visibility* dan *unity*. Penting bagi Dinda untuk mulai meningkatkan visibilitas unggahan sebagai upaya memperkuat eksistensi dirinya pada jangkauan yang jauh lebih luas lagi, dengan memperhatikan strategi yang sekiranya tidak membuat *followers* merasa bosan. Dinda juga perlu menyelaraskan antara karakter *branding* yang ia bangun dengan aktivitas sehari-hari dalam unggahan Instagram @dindarahmawatis, sehingga konsep *law of unity* dapat terwujud.

## Daftar Pustaka

- Dumont, G., & OS, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in *personal branding*. *Journal of Business Research* 106 , 118-128.
- Haroen, D. (2014). In *Personal branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia* (p. 13). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). In *Principles of Marketing Global 14th edition* (p. 172). New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). In *Principles of Marketing 17e Global Edition*. UK: Pearson.
- Montoya, P. (2014). In D. Haroen, *Personal branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia* (p. 67). Jakarta: Gramedia.
- Septriadi, D. (2012). In *Analisis Pembentukan Personal Brand Melalui Sosial Media : Studi kasus Pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter* (p. 53). Jakarta: Universitas Indonesia.