

PERSONAL BRANDING KOMEDIAN ARDIT ERWANDHA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ARDITERWANDHA

Sandi Setiawan¹, Herning Suryo Sarjono², Haryo Kusumo Aji³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Media sosial Instagram kini banyak digunakan oleh penggunanya untuk membentuk *Personal Branding*. Instagram dapat digunakan sebagai wadah untuk *personal branding* melalui konten-konten yang disajikan pada Instagramnya. Salah satunya ada Komedian yang menggunakan Instagramnya untuk melakukan *personal branding* yaitu Ardit Erwandha dengan mengunggah konten-konten komedinya di Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui serta mendeskripsikan *personal branding* komedian di Instagram @arditerwandha menggunakan teori konsep *personal branding* menurut Montoya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian *personal branding* Ardit Erwandha melalui media sosial dengan menerapkan delapan konsep *personal branding* menurut Montoya : 1) Spesialisasi : Komedian genre sitkom yang *Update* dan *Fleksibel*. 2) Kepemimpinan : memiliki sikap bertanggung jawab. 3) Kepribadian : Tampil apa adanya memiliki sifat ramah dan *humble*. 4) Perbedaan : Pengemasan materi dan jenis komedi yang *Absurd* dan *Plottwist*. 5) Kenampakan : Konsisten dalam mengunggah konten komedi serta Aktivitasnya di instagramnya. 6) Kesatuan : Memiliki kepribadian yang *humble* dan menghibur di dunia nyata dan di instagramnya. 7) Keteguhan : Konsisten dalam membuat konten komedi dengan materi hal *trending*. 8) Nama Baik : Memfilter setiap unggahan konten dan memiliki manfaat menghibur. Ardit juga memanfaatkan beberapa fitur-fitur Instagram untuk mendukung pembentukan *personal branding*-nya di Instagram. Saran dari penelitian ini adalah agar lebih memanfaatkan fitur *live* dan *hashtag* dalam mengelola Instagram untuk meningkatkan pembentukan *personal branding*-nya di Instagram.

Kata kunci : *Personal Branding*, Konten, Instagram

PERSONAL BRANDING OF COMEDIAN ARDIT ERWANDHA THROUGH INSTAGRAM @ARDITERWANDHA SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Instagram social media is now widely used by its users to form Personal Branding. Instagram can be used as a place for personal branding through the content presented on Instagram. One of them is a comedian who uses his Instagram to do personal branding, namely Ardit Erwandha by uploading his comedic content on Instagram. The purpose of this study was to find out and describe the personal branding of comedians on Instagram @arditerwandha using the personal branding concept theory according to Montoya. This study uses a qualitative descriptive method by collecting data through observation, interviews and documentation. The results of Ardit Erwandha's personal branding research through social media by applying eight personal branding concepts according to Montoya: 1) Specialization: Comedians in the sitcom genre that are Update and Flexible. 2) Leadership: have a responsible attitude. 3) Personality: Appear as is, have a friendly and humble nature. 4) Differences: Packaging of material and types of comedy that are absurd and plottwist. 5) Appearance: Consistent in uploading comedy content and activities on Instagram. 6) Unity: Has a humble and entertaining personality in the real world and on his Instagram. 7) Tenacity: Consistent in creating comedy content with trending event material. 8) Good Name : Filters every uploaded content and has entertaining benefits. Ardit also takes advantage of several Instagram features to support the formation of its personal branding on Instagram. The suggestion from this research is to make more use of the live and hashtag features in managing Instagram to improve the formation of personal branding on Instagram.

Keywords: Personal Branding, Content, Instagram

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini berlangsung sangat cepat, ditandai dengan kemudahan berkomunikasi jarak jauh serta akses informasi yang dapat diperoleh hanya dengan memanfaatkan internet. Perkembangan ini tentunya membawa dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, tercatat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen, atau sekitar 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. APJII juga mencatat bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan pada tahun ini bertambah sebesar 1,17 persen.

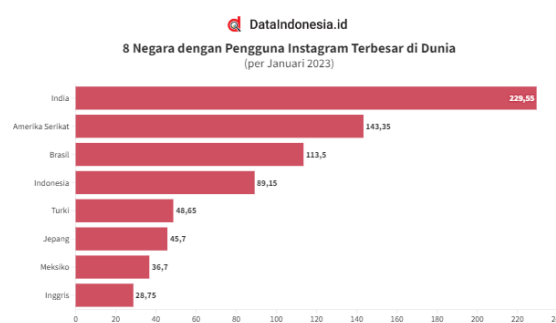
Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet telah menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi, berkolaborasi, serta saling bertukar informasi dengan pengguna lainnya, sehingga dapat membentuk jaringan sosial secara virtual. Melalui media sosial, masyarakat kini dapat dengan mudah menyebarkan dan memperoleh informasi secara instan hanya melalui perangkat smartphone yang terkoneksi dengan internet. Media sosial juga dikenal sebagai platform yang ramah pengguna dan tidak memerlukan biaya dalam pengoperasiannya, sehingga siapa pun dapat mengaksesnya dengan bebas. Selain itu, media sosial menawarkan kemudahan dan kebebasan dalam mencari maupun membagikan informasi (Feroza & Misnawati, 2020).

Penelitian ini secara khusus akan membahas salah satu platform media sosial, yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video, lengkap dengan berbagai pilihan filter digital, yang kemudian dapat dipublikasikan di halaman profil mereka (Bambang, 2012). Aplikasi ini tersedia di berbagai sistem operasi seperti iOS, Android, dan Windows. Saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Berdasarkan laporan dari We Are Social per Januari 2023, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram secara global mencapai 1,32 miliar orang. Indonesia sendiri menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, dengan total pengguna aktif sebanyak 89,15 juta orang pada periode yang sama.

Gambar 1.1

Diagram pengguna Instagram Dunia pada Januari 2023



Sumber : DataIndonesia.id

Meningkatnya pemakaian Instagram sebagai media sosial membawa dampak positif maupun negatif, yang semuanya bergantung pada cara individu memanfaatkannya. Sebagian orang menggunakannya sebagai sarana profesional, ada yang memakainya untuk membangun citra diri, dan ada pula yang hanya menjadikannya sebagai sarana hiburan. Seiring perkembangan fitur dan fungsi Instagram, platform ini kini juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk aktualisasi diri. Melalui unggahan berupa foto, video, gambar, atau karya seni lainnya, seseorang dapat mencerminkan kepribadiannya, yang kemudian dinilai oleh orang lain berdasarkan konten yang ditampilkan.

Pengertian *Brand* itu sendiri memiliki sebuah arti yaitu identitas diri, sedangkan *Branding* merupakan sebuah komunikasi yang bertujuan memberikan perspektif bagi yang melihatnya. Menurut Haroen (2014) *Branding* merupakan sebuah kegiatan yang berfungsi untuk membentuk pandangan dan keyakinan dalam individu hingga publik. Maka dari itu perlunya branding dalam sebuah produk ataupun jasa agar bisa memiliki sebuah perbedaan dengan para pesaing.

Personal branding dapat diartikan sebagai identitas atau citra yang melekat pada diri seseorang dan terbentuk dalam pikiran orang lain yang melihatnya. Konsep ini merujuk pada upaya membangun persepsi publik terhadap berbagai aspek pribadi individu, dengan tujuan membentuk kesan positif di mata khalayak luas (Haroen, 2014:13).

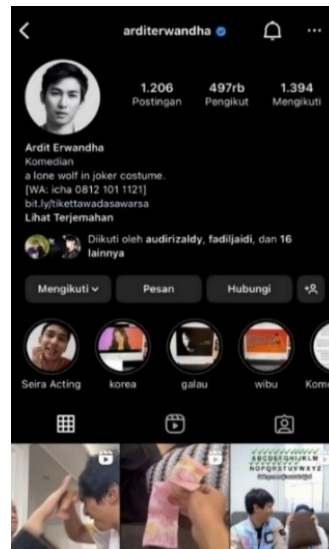
Dilihat dari pengertian pengertian *personal branding* diatas dapat disimpulkan bahwa *personal branding* sangatlah penting bagi seseorang agar memiliki sebuah merek atau ciri khas. mirip dengan *branding* dari sebuah produk, *Personal branding* adalah proses seseorang dalam mempromosikan keunikan yang dimiliki seseorang secara individual yang ditujukan kepada target audiens yang sudah ditentukan atau diinginkan (Heikkurinen, 2016). Di masa sekarang ini banyak yang menggunakan media sosial terutama Instagram sebagai alat untuk *personal branding*. Dengan mengupload *passion* atau keahlian kita melalui sebuah konten foto maupun video di media sosial akan berpeluang mendapatkan yang diinginkan.

Fenomena penggunaan media sosial Instagram untuk membentuk *personal branding* menjadi salah satu fenomena yang menarik, dimana pembentukan identitas diri melalui media sosial mulai banyak diterapkan oleh beberapa pengguna media sosial, Instagram menjadi salah satu tempat untuk memperkenalkan citra diri atau *personal branding* seseorang kepada sebanyak mungkin orang yang ada di dunia. Salah satunya ada komedian yang menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding*. Komedian yang menggunakan media sosial

Instagram untuk *personal branding* dengan membuat konten komedi menghibur yang sesuai dengan *passion*-nya sebagai komedian yaitu Ardit Erwandha dan kini menjadi konten kreator komedi pada instagramnya.

Gambar 1.2

Profil Akun Instagram @Arditerwandha pada Januari 2023



Sumber : Instagram @arditerwandha

Ardit Erwandha terjun menggunakan media sosial Instagram pada Februari 2012. Tercatat pada bulan Januari 2023 akun instagramnya memiliki 497 ribu pengikut dan 1.206 Postingan. Ardit Erwandha memanfaatkan media sosialnya untuk mengunggah konten komedinya. Arditya Taqwa Erwandha atau dikenal dengan nama Ardit Erwandha dikenal sebagai seorang komika yang berasal dari Samarinda. Diperlukan sebuah *personal branding* yang kuat untuk memperkenalkan bidang yang disukai untuk memperkenalkan hobi serta keahlian yang dimiliki, Apalagi sebagai seorang komedian yang menggunakan Instagram untuk mengunggah konten komedi dengan sebutan konten kreator komedi, diperlukan keunikan dan ciri khas yang membedakan dirinya dengan komedian lainnya agar bisa menarik audiens.

Setiap akun Instagram setiap orang berbeda beda akan karakter dari kontennya yang bisa membuat penonton memiliki minat tersendiri untuk melihat isi konten yang diunggah di media sosial. Ardit Erwandha ini merupakan komedian yang membuat konten komedi sesuai dengan yang sedang *trend*, namun pengemasan video komedi Ardit Erwandha selalu berbeda atau *plottwist*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *personal branding*-nya melalui

media sosial instagram. Ardit Erwandha memfokuskan isi kontennya berupa konten komedi yang sesuai dengan bidangnya yaitu sebagai komedian. Di setiap postingan Instagramnya selalu ada komentar “Pentingnya melihat video sampai akhir” itu merupakan isi konten Ardit Erwandha yang penuh dengan sebuah *plottwist* merupakan salah satu kreatifitasannya dalam mengemas sebuah konten komedi yang membedakan dirinya dengan yang lain. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *personal branding*-nya melalui media sosial Instagram @Arditerwandha.

Berdasarkan penjelasan yang terpapar diatas, maka penulis tertarik meneliti *Personal Branding* Ardit Erwandha melalui media sosial Instagram @Arditerwandha. Peneliti memilih melakukan penelitian pada media sosial Instagram @Arditerwandha karena Ardit Erwandha merupakan komedian yang menggunakan Instagram secara konsisten dalam membuat konten komedi dengan pengemasan konten yang unik serta berbeda dengan yang lainnya. Pada penelitian Ini peneliti mengangkat judul “*PERSONAL BRANDING KOMEDIAN ARDIT ERWANDHA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Arditerwandha*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana *personal branding* komedian Ardit Erwandha melalui Instagram @Arditerwandha ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan *Personal Branding* komedian Ardit Erwandha melalui Instagram @Arditerwandha.

Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan serta menambah pengetahuan bagi ilmu komunikasi, terkhusus pembahasan mengenai *Personal Branding* dan juga dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat memperluas pengetahuan sehingga menjadi referensi praktis mengenai *personal branding* yang diterapkan melalui media sosial terutama Instagram.

Manfaat Umum

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat dijadikan informasi tambahan serta sebagai sebuah referensi bagi yang membutuhkan informasi mengenai *personal branding* yang diterapkan melalui media sosial Instagram.

II. KAJIAN TEORI

PERSONAL BRANDING

Personal branding adalah suatu upaya strategis yang dilakukan individu untuk membentuk pandangan publik terhadap karakteristik yang dimilikinya, dengan tujuan menciptakan kesan positif di mata masyarakat (Haroen, 2014). Selain berfungsi sebagai alat promosi diri, *personal branding* juga berperan penting dalam pengembangan diri seseorang serta menjadi faktor pembeda antara dirinya dengan individu lain. Dalam proses *personal branding*, baik individu, produk, maupun layanan perlu memiliki atribut khas dan keunikan tertentu agar identitas atau citra yang dibangun mudah dikenali dan diingat oleh khalayak. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi khusus dalam membentuk citra diri yang kuat.

Menurut Haroen (2014:67-69) terdapat konsep pembentukan sebuah *personal branding* yaitu ada delapan konsep (*Laws Of Personal Branding*) dalam membentuk *personal branding* yang kuat yaitu :

Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Berdasarkan konsep *The Law of Specialization*, Montoya menyatakan bahwa *personal branding* yang efektif tercipta ketika seseorang mampu memusatkan perhatian pada satu bidang tertentu, serta menekankan kekuatan, keahlian, dan pencapaian spesifik yang dimilikinya.

Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Personal brand yang kuat akan semakin efektif apabila didukung oleh kredibilitas dan pengaruh, sehingga individu tersebut mampu menempatkan dirinya secara tepat sebagai sosok pemimpin yang terbentuk dari kualitas dan keunggulan pribadinya.

Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Konsep *The Law of Personality* yang dikemukakan oleh Montoya memiliki perbedaan dengan gagasan tentang kepemimpinan, karena dalam konsep ini ditekankan bahwa seseorang perlu memiliki kepribadian yang positif, namun tidak dituntut untuk menjadi sosok yang sempurna.

Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Dalam konsep *The Law Distinctiveness* memerlukan pembeda yang kuat agar mudah dalam membedakan dirinya dengan yang lainnya.

Kenampakan (*The Law Of Visibility*)

Dalam konsep *The Law Of Visibility*, Individu mempromosikan dan memasarkan dirinya dengan konsisten kepada khalayak luas dengan menggunakan setiap kesempatan yang ada sehingga membuat individu tersebut semakin dilihat oleh khalayak luas.

Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Untuk menjadi individu yang *personal brand* dikenal oleh khalayak luas dan sesuai dengan ekspektasi mereka maka apa yang ditampilkan oleh pelaku *personal branding* sebaiknya sesuai dengan etika moral dan sikap yang telah dibuat dari merk tersebut.

Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Membangun *personal brand* merupakan sebuah proses jangka panjang yang membutuhkan komitmen tinggi. Individu yang menjalani *personal branding* perlu konsisten terhadap identitas yang telah dirancang sejak awal, tanpa disertai keraguan ataupun keinginan untuk merombaknya.

Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Personal brand akan memberikan dampak yang lebih optimal dan berkelanjutan apabila individu yang membangunnya dipandang secara positif oleh publik. Oleh karena itu, individu tersebut perlu dikaitkan dengan nilai-nilai yang dianggap baik dan bermanfaat oleh masyarakat luas.

MEDIA BARU (*NEW MEDIA*)

Media Baru (*New Media*) artinya ialah sebuah saluran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi yang terbaru (Mukarom, 2021). Pada media baru (*New Media*) terdapat berbagai jenis di dalamnya, Buku Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks oleh Dr. H. Zaenal Mukarom, M. Si. (2021) menjelaskan *Southeastern University* dalam lamannya menyebutkan media baru terdapat beberapa jenis media baru sebagai berikut:

- a. *Blog*
- b. *Realitas Virtual*
- c. Media Sosial
- d. Surat Kabar Online
- e. *Game Digital*

Media baru kini berkembang sangat pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat salah satunya media sosial. Hanya menggunakan media sosial penggunanya bisa melakukan beberapa hal diantaranya, menjalin komunikasi dengan sesama, berinteraksi, berbagi informasi dan data, dan kegiatan lainnya hanya secara online melalui media sosial. Di media sosial penggunanya dibebaskan untuk berkreasi dan berinovasi dalam mengelola akun media sosialnya,

INSTAGRAM

Instagram ialah sebuah aplikasi media sosial yang memiliki kegunaan untuk berbagi foto yang diambil oleh penggunanya, diterapkan filter yang tersedia di Instagram, dan dibagikan ke akun pribadi pengguna dan berbagai layanan jejaring sosial. Untuk kata Instagram itu sendiri berasal dari kata "*Insta*" dan "*Gram*". Kata "*Insta*" berasal dari kata "*instan*" yang memiliki arti bahwa media sosial Instagram ini mudah digunakan yang bisa menampilkan foto foto secara mudah mirip dengan *polaroid* untuk tampilan di dalam instagramnya,

sedangkan untuk kata “*Gram*” berasal dari kata “*Telegram*” yang merupakan aplikasi media sosial juga, yang memiliki arti memiliki cara kerja untuk mengirimkan sebuah informasi kepada khalayak luas secara cepat, jika disimpulkan kata Instagram berasal dari gabungan kata “*Instan dan Telegram*” (Landsverk, 2014).

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan berbagai kalangan terutama kalangan remaja, Selain untuk berkomunikasi, Instagram juga memberikan peluang besar bagi penggunaanya dan memberikan kebebasan penggunaannya untuk berinovasi dalam mengelola akun instagramnya.

KOMEDIAN

Komedian merupakan pelaku komedi atau orang yang melakukan *stand up comedy*. Menurut Randazzo (2015) Definisi sederhana dari sebuah komedi ialah “Kelainan”, dan arti umumnya adalah banyak hal-hal menjadi tawa Ketika hal tersebut mengalami penyimpangan dari yang diharapkan orang lain. Dari kelainan tersebutlah dapat menghasilkan reaksi tawa bagi orang lain. Sensasi yang diperoleh yaitu apa yang orang sebut “lucu”.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penlitian kali ini penulis menggunakan Deskriptif Kualitatif. Pada hakikatnya sebuah penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam (Rukajat, 2018:4). Pada penelitian kali ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena pada penelitian ini mendeskripsikan tentang *personal branding* Ardit Erwandha melalui media sosial Instagram @Arditerwandha.

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan media sosial Instagram. Subyek dan Obyek pada penelitian yakni *Personal Branding* komedian Ardit Erwandha melalui media sosial Instagram @Arditerwandha.

Jenis Data dan Sumber Data

Data Primer

Sugiyono (2018:456) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti. Artinya, peneliti sendiri yang mengumpulkan informasi tersebut dari narasumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, yaitu Ardit Erwandha, yang menjadi sumber utama dalam pengumpulan data.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder yakni sumber data yang pemberian datanya melalui perantara misalnya melalui orang lain atau dokumen lainnya. Pada sebuah penelitian data sekunder digunakan untuk pelengkap dari data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti pada saat pengumpulan data, pada data sekunder peneliti dapat mengamati postingan yang diunggah oleh Ardit Erwandha pada akun Instagram @Arditerwandha. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram @Arditerwandha.

Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan Teknik penentuan informan yaitu Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218-219) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* adalah sebuah Teknik pengambilan sampel sumber data pertimbangan tertentu. Adapun informan pada penelitian kali ini di antaranya, Pelaku *Personal Branding* yaitu Ardit Erwandha dan Pengikut Instagram @Arditerwandha.

Teknik Pengumpulan Data

Data Penelitian ini dilakukan dengan cara Wawancara mendalam, Observasi dan Dokumentasi. Wawancara mendalam pada penelitian kali ini dilakukan dengan informan yang telah ditentukan oleh peneliti. Observasi pada penelitian kali ini dilakukan dengan pengamatan aktivitas pada Instagram @Arditerwandha. Pada Dokumentasi kali ini berupa tangkapan layar dari beberapa postingan (Konten) dan komentar yang ada pada Instagram @Arditerwandha.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan Teknik analisis model Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*) dan Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Pembahasan

Awal mulanya membuat konten komedi di Instagram, berawal dari Ardit merasa terdapat beberapa materi komedi yang kurang sesuai untuk dibawa di panggung dan lebih lucu dibuat dalam bentuk visual hingga berinisiatif untuk membuat dalam bentuk Visual (Konten Video) yang kemudian diunggah pada instagramnya @arditerwandha. Ardit Erwandha memilih membuat konten komedi untuk diunggah pada media sosialnya karena memang *basic* serta hobi yang dimiliki olehnya di bidang komedi. Tujuan dari membuat konten komedi di Instagram selain menjadi salah satu cara untuk membentuk *personal branding* sebagai komedian, Ardit juga memiliki tujuan untuk menghibur pengikutnya di Instagram melalui konten komedi yang diunggah.

Puncak *Booming* serta konsistensi dalam membuat unggahan konten komedi di Instagram @arditerwandha pada saat masa pandemi tahun 2020. Pada saat itu Ardit Erwandha berinisiatif untuk aktif mengunggah konten menurutnya peluang konten dapat dilihat oleh khalayak luas itu besar, karena pada masa pandemi banyak masyarakat yang aktif menggunakan berbagai media sosial salah satunya Instagram, Ardit memanfaatkan peluang tersebut untuk aktif mengunggah konten. Hal tersebut membuahkan hasil pada konten yang diunggah oleh @arditerwandha *booming* dan mendapatkan view yang banyak salah satunya terdapat konten videonya tentang *Covid-19* mendapatkan 1.537.355 tayangan dan mendapatkan 1.973 komentar.

Terdapat delapan konsep *personal branding* menurut Haroen (2014) yang diterapkan oleh komedian Ardit Erwandha di Instagram @Arditerwandha, yaitu :

Spesialisasi (*The Law Of Leadership*)

Spesialisasi yang dimiliki Ardit Erwandha pada instagram @arditerwandha yaitu komedian *sitkom* yang *Up To Date* serta fleksibel. Ardit Erwandha merupakan seorang

komedian yang membuat konten komedi pada instagramnya bergenre komedi *sitkom* yang selalu *Up To Date* dengan hal *trending* serta fleksibel dalam mengemas video komedinya yang beragam jenis kontennya.

Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Ardit Erwandha terbukti memiliki sifat kepemimpinan dan memiliki kredibilitas pada bidang komedi dilihat dari beberapa kali Ardit Erwandha terpilih menjadi *Comedy Consultant* pada beberapa film maupun series komedi indonesia dan pada konten yang diunggah di instagramnya mampu menghibur penontonnya. Ardit Erwandha memiliki jiwa kepemimpinan yang bertanggung jawab dengan setiap *project* dan unggahan yang ada di instagramnya.

Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Pada Konsep Kepribadian yang dibentuk oleh Ardit Erwandha sebagai seorang komedian yang apa adanya, Ardit Erwandha di media sosialnya merupakan seorang yang lucu, baik, *humble*, dan *welcome* dengan semua orang hal tersebut juga merupakan kepribadian Ardit Erwandha pada dunia nyata.

Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Konten Komedi yang diunggah Ardit Erwandha pada Instagram @Arditerwandha merupakan jenis komedi yang *Absurd* dan *Plottwist* yang artinya konten komedi yang diunggah oleh Ardit Erwandha memiliki sebuah ciri khas pada komedinya yang *Absurd* (Tidak Jelas) serta *Plottwist* yang tidak mudah tertebak arah videonya kemana atau *ending* dari videonya tidak terduga.

Kenampakan (*The Law Of Visibility*)

Ardit Erwandha konsisten dalam memanfaatkan fitur *instastory* untuk menampilkan aktivitas kesehariannya di instagramnya dengan mengunggah cerita di instagramnya minimal lima kali dalam sehari. Selain memanfaatkan fitur *instastory* Ardit juga konsisten dalam mengunggah konten komedinya setiap minggu dua sampai tiga kali. Dengan hasil konsistensinya tersebut pengikutnya di Instagram sadar dengan kehadiran dan mengenal Ardit Erwandha sebagai seorang konten kreator komedi di Instagram.

Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Ardit Erwandha yang memiliki keseimbangan terhadap kepribadian dengan *brand* yang telah dibentuk di media sosial instagramnya. *Brand* yang dibuat di media sosialnya yaitu Ardit merupakan seseorang yang menghibur dan *humble*. Hal tersebut juga dilakukan oleh Ardit Erwandha pada dunia nyata sebagai Komedian dan *Stand Up Comedy* yang menghibur.

Keteguhan (*The Law Of Persistance*)

Ardit Erwandha memiliki keahlian di bidang komedi dan Ardit mampu memanfaatkan tersebut untuk mengelola instagramnya melalui konten yang diunggah. Selain itu, Ardit juga memanfaatkan hal yang *trending* untuk dijadikan materi konten komedinya, Hal tersebut juga untuk mendukung *personal branding* Ardit Erwandha agar dapat menjaga konsistensinya.

Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Ardit Erwandha dalam membuat konten komedi selalu memfilter untuk menghindari konten yang menyinggung orang lain dan dapat mengakibatkan konflik di media sosial. Di Instagram @Arditerwandha utamanya memiliki manfaat menghibur penontonnya di Instagram dengan konten komedi yang diunggah.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dalam mengelola Instagram untuk mendukung pembentukan *Personal branding* Ardit Erwandha memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Ardit Erwandha merupakan konten kreator komedi *sitkom* yang *Up To Date* dan fleksibel pada konsep Spesialisasi. Ardit Erwandha memiliki sikap kepemimpinan yaitu bertanggung jawab dengan setiap *project* maupun unggahan yang ada di instagramnya pada konsep Kepemimpinan. Ardit Erwandha merupakan seorang komedian yang apa adanya, ramah, lucu, *humble* serta *welcome* dengan orang baru termasuk pengikutnya di instagram Pada konsep Kepribadian. Konten komedi yang di unggah oleh Ardit Erwandha memiliki perbedaan pada pengemasan materi komedinya, Ardit memiliki jenis komedi yang *absurd* dan *plottwist* pada konsep Perbedaan. Ardit Erwandha konsisten dalam mengunggah konten komedinya serta aktif dalam mengunggah *instastory* di instagramnya pada konsep Kenampakan. Ardit Erwandha memiliki kepribadian yang *humble* dan menghibur, kepribadian yang ditampilkan di instagram sesuai dengan kepribadiannya di dunia nyata sebagai komedian pada konsep Kesatuan. Dari awal instagramnya di buat Ardit mengunggah konten ber-*genre* komedi

yang konsisten hingga sekarang dan sekarang konsisten memanfaatkan kejadian yang sedang *trending* untuk dijadikan konten komedi di instagramnya pada konsep Keteguhan. Untuk menjaga nama baik Ardit selalu menyaring setiap konten komedi yang dibuat agar tidak menyenggol pihak lain yang menyebabkan konflik di media sosial instagramnya dan konten yang diunggah memiliki manfaat menghibur Pada konsep Nama Baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mukarom, Z. (2021). *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.

Buku Elektronik

Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.

Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. London: PrimeHead Limited. Retrieved from https://play.google.com/store/books/details/The_Instagram_Handbook_2014_Edition?id=op7IAwAAQBAJ&hl=id&gl=US

Randazzo, J. (2015). *Funny on Purpose : The Definitive Guide to an Unpredictable Career in Comedy : Standup + Improv + Sketch + TV + Writting + Directing + Youtube*. San Francisco: CA : Chronicle Books.

Saldana, Miles, & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publication.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: AFABETA.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Nasrulllah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal

- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 33.
- Heikkurinen, A. (2016). Personal Branding Practices of Adolescents on Instagram. *Lappeenranta University of Technology*, 1-9.