

Personal Branding Master of Ceremony Melalui Media Sosial: Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @ersa.tata

Zuvitania Latifatun Umah

Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

zuvitania27@gmail.com

Submitted: 14 Juli 2026

Accepted: 20 September 2026

Published: 30 September 2026

Abstrak: Manusia merupakan makhluk sosial. Hidup sebagai makhluk sosial yang artinya membutuhkan komunikasi. Dunia maya merupakan media elektronik yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* seringkali disebut cocok untuk membangun *personal branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ersi Cipta Ningrum secara efektif menerapkan prinsip-prinsip utama *personal branding* menurut teori Peter Montoya, yaitu Spesialisasi (*The law of specialization*), Kepemimpinan (*The law of leadership*), Kepribadian (*The law of personality*), Perbedaan (*The law of distinctiveness*), Terlihat (*The law of visibility*), Kesatuan (*The law of unity*), Keteguhan (*The law of persistence*) dan Nama baik (*The law of goodwill*), yang tercermin dalam setiap konten serta interaksi digitalnya. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Ersi Cipta Ningrum secara konsisten membangun citra dirinya sebagai master of ceremony. Konsistensi dalam membangun citra diri Ersi Cipta Ningrum merupakan upaya yang dilakukan Tata dalam *mempertahankan personal branding pada akun media sosial instagram @ersa.tata*. Keberhasilan *personal branding* Tata juga tercermin dari pertumbuhan jumlah pengikut yang terus meningkat dan interaksi aktif dari audiens secara daring.

Kata Kunci: *Personal Branding, Master of Ceremony, Instagram*

Abstract: Humans are social creatures. Living as social creatures means they need communication. The virtual world is an electronic media that is widely used for communication purposes. One of the widely used social media platforms is *Instagram*. The *Instagram* is often said to be suitable for building *personal branding*. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection through interviews, observations and documentation. Data analysis is carried out through data reduction, data presentation, and inductive conclusion drawing. The results of the study show that Ersi Cipta Ningrum effectively applies the main principles of *personal branding* according to Peter Montoya's theory, namely Specialization (*The law of specialization*), Leadership (*The law of leadership*), Personality (*The law of personality*), Difference (*The law of distinctiveness*),

Visibility (The law of visibility), Unity (The law of unity), Persistence (The law of persistence) and Good name (The law of goodwill), which are reflected in every content and digital interaction. The findings of this study reveal that Ersi Cipta Ningrum consistently builds her self-image as a master of ceremony. Consistency in building Ersi Cipta Ningrum's self-image is an effort made by Tata in maintaining personal branding on her Instagram social media account @ersa.tata. Tata's personal branding success is also reflected in the continued growth in her following and active online audience engagement.

Keywords: Personal Branding, Master of Ceremony, Instagram

PENDAHULUAN

Manusia pada dasarnya memiliki 2 fungsi, yakni sebagai makhluk sosial dan makhluk individu. Hidup sebagai makhluk sosial yang artinya membutuhkan orang lain dalam keseharian membuat manusia membutuhkan komunikasi.¹ Seiring dengan zaman yang semakin canggih, komunikasi tidak hanya dilakukan di dunia nyata saja, akan tetapi juga dapat dilakukan dunia maya.² Dunia maya atau *cyberspace* merupakan media elektronik yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. Bidang teknologi dan komunikasi memang berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal tersebut turut membantu manusia yang tak lepas dari teknologi.

Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan sekarang ini adalah *Instagram*. *Instagram* diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.³ *Instagram* menawarkan berbagai ragam fitur seperti *Pin Feed*, *Instagram Stories*, *Instagram Highlight*, *Instagram Shopping*, *Instagram Live*, *Add Music*, *Insight*, *Hastag*, hingga *Postingan kolaborasi*.⁴ Melihat fiturnya yang beragam, *platform Instagram* seringkali disebut cocok untuk membangun *branding* ataupun *personal branding*.

Personal branding dapat diartikan bagaimana seseorang dapat mengambil alih penilaian dari orang lain atas dirinya.⁵ *Personal Branding* juga dapat dimengerti dengan keinginan seseorang untuk membangun sebutan sesuai keinginannya, dengan tujuan mereka mendapatkan pandangan yang baik di mata publik dan juga dapat mendapatkan kepercayaan ataupun tindakan yang dapat mendukungnya.⁶ Nilai tersebut tidak hanya mempengaruhi pikiran, tetapi juga mempengaruhi tindakan dan perilaku, penilaian tersebut kemudian membentuk persepsi yang tertanam di dalam masyarakat.

¹ Adie Erar Yusuf. "Kedudukan Manusia Sebagai Makhluk Sosial." Artikel BINUS. Character Building Development Center 4, 2 (2020), 45-50.

² N R Wambrau, J R K Randang. "Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Menarik Simpati Pada Pelanggan di PT. Bank Papua Cabang Biak Kota." Komunikasi 8, 2 (2019), 124-130.

³ Mustaqim, N., & Firdaus, W. "Personal branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra." Komunikasi: Journal of Communication Studies, 3, 2 (2021), 78-90.

⁴ Finaang, "Rahasia Sukses Personal Branding Untuk Pemula Era Society". Cetakan II. Vol. VIII + 255 hlm. (Daerah Istimewa Yogyakarta: Yash Media, 2024), 116

⁵ Farco Siswiyanto Raharjo, "The Master Book of Personal Branding," Pertama, vol. 249 (Yogyakarta: QUADRANT, 2019), 4.

⁶ Annisa Nurrahma, "Personal Branding Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Instagram Ratu Dewa @ratudewa)" (Indralaya: Universitas Sriwijaya, 2022), 17.

Salah satu contoh nyata pemanfaatan Instagram dalam membangun *personal branding* adalah Ersi Cipta Ningrum S. Pd (Tata). Melalui akun @ersa.tata,⁷ ia konsisten membagikan momen inspiratif, seperti kegiatan promosi budaya dan pariwisata, keterlibatan dalam acara besar, hingga perannya sebagai *master of ceremony* (MC) di berbagai *event* bergengsi. Unggahan- unggahan tersebut tidak hanya mencerminkan profesionalismenya tetapi juga memperkuat citranya sebagai individu yang berbakat, berdedikasi, dan berpengaruh. Keberhasilan ini mencerminkan pendekatan sistematis yang telah dilakukan oleh Ersi, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memajukan kariernya dan menjaga hubungan positif dengan pengikut dan penggemarnya.

Fenomena mencolok dalam *personal branding*, @ersa.tata adalah pencapaiannya yang luar biasa, yang memberikan keunikan dan daya tarik tersendiri di mata publik. ia sosok yang sangat aktif di lingkungan sosial dan juga sosial media. Melalui platform media social Instagramnya @ersa.tata terus berbagi kisah, inspirasi, dan pengetahuan, memperkuat posisinya sebagai panutan bagi generasi muda yang ingin mengejar impian mereka dengan penuh semangat dan integritas. Hal ini juga didukung oleh konten-konten edukatifnya, yang membedakannya dari sebagian besar influencer yang lebih banyak berfokus pada konten viral. Di usianya yang masih muda, Ersi telah memperoleh banyak wawasan dan pengalaman dibidang sosial, menjadikannya sosok inspiratif yang langka di dunia influencer.

Fenomena *personal branding* Ersi, yang dikenal melalui akun Instagram @ersa.tata, menarik untuk diteliti mengingat pada usia muda, ia telah menorehkan berbagai prestasi yang mencolok. Ersi tidak hanya dikenal karena kecantikannya, tetapi juga karena kepintarannya, prestasi yang diraihinya, serta kemampuannya sebagai *master of ceremony*.⁸ Citra diri yang ia bangun melalui media sosial menonjolkan sisi cantik dan berprestasi, yang menjadi daya tarik bagi pengikutnya dan menjadikannya sebagai figur inspiratif di kalangan generasi muda.

MC atau *Master of Ceremony* merupakan peran penting dalam setiap *event*. *Master of Ceremony* (MC) merupakan singkatan dari *Master* yang artinya tuan rumah, pemilik, atau orang yang mengusai/ahli dan *Ceremony* yang artinya upacara, perayaan atau acara resmi. Dengan demikian MC merupakan profesi penyambung informasi dari penyelenggara kepada audiensnya. MC adalah suatu profesi memandu sebuah acara, termasuk di dalamnya acara formal, semi-formal, hiburan, *talkshow* dan masih banyak lagi.⁹ Profesi MC mendapat pengakuan dan memperoleh penghargaan yang baik dalam masyarakat dan berkembang menjadi suatu profesi yang menjanjikan.

Semakin tingginya penghargaan dan apresiasi terhadap profesi MC, semakin tinggi pula standar profesionalitas kerja seorang MC. Profesi MC dipandang sebagai profesi kelas

⁷ Akun Instagram Ersi diakses melalui <https://www.instagram.com/ersa.tata/>

⁸ Ponorogo Komunitas Online's post. Diakses pada 23 Februari 2026 melalui <https://www.facebook.com/100057561493766/posts/1173700807891958/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>

⁹ Dhikrul Hakim, Ahmad Nur Kholis, "Analisis Kompetensi dalam Pembelajaran Mata Kuliah Alternatif Public Speaking di Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Tahun 2017." Jurnal Pendidikan Islam 1, 2 (2017), 144-159.

tinggi, karena berkesempatan bertemu dengan kalangan atas, artis, bahkan pejabat negara, sehingga secara tidak langsung dirasakan harus tampil sebaik mungkin.¹⁰ Hal ini menjadi daya tarik masyarakat untuk mendalami masalah dan profesi seorang MC. Dari semakin tingginya ketertarikan masyarakat dan pentingnya MC dalam sebuah acara terutama karena banyak bertemu dengan orang-orang kelas atas maka juga penting bagi seorang MC melakukan branding dirinya secara baik, dalam membangun karir juga dalam menjalankan profesi.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat seorang dengan profesi MC yaitu Ersi Cipta Ningrum S. Pd (Tata), dengan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Angger Sulung Ramadhani dan Surahmadi mengenai strategi *Personal Branding* Paramitha Widya Kusuma yang mengacu pada teori 8 hukum *personal branding* menurut Peter Montoya untuk melihat bagaimana Tata sebagai seorang MC melakukan *personal branding* melalui Instagram.¹¹ Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, *personal branding* Ersi Cipta Ningrum S. Pd sebagai seorang MC melalui Instagram tertarik untuk akhirnya dilakukan oleh peneliti. Hal tersebut menarik untuk dilihat karena terdapat beberapa hal penting untuk pengembangan studi Ilmu Komunikasi, yang pertama karena ini merupakan penelitian baru dari segi subjek penelitian, *personal branding* menjadi penting sebagai penanda, baik itu untuk masyarakat secara umum, maupun untuk seorang MC. Terkait subjek penelitian, ini dapat menjadi wawasan yang baru mengenai bagaimana mengaktualisasikan diri melalui media sosial secara positif dengan sadar dan sengaja sebagai seorang MC.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ronaa Fairuz Hanafi dengan judul *personal branding* ustadzah halimah alaydrus dalam berdakwah di media sosial.¹² Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Ustadzah Halimah Alaydrus secara optimal mengaplikasikan delapan prinsip *personal branding* menurut Peter Montoya, yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, dan Maksud Baik. Gaya dakwahnya yang lembut, menenangkan, serta berfokus pada akhlak dan cinta kepada Rasulullah SAW, meskipun tanpa menampilkan wajah, berhasil membentuk citra diri yang kuat dan khas. Konsistensi dalam mengunggah konten dakwah di tiga platform media sosial, didukung oleh kepribadian yang tulus dan rendah hati, meningkatkan visibilitas sekaligus membangun kepercayaan audiens. Keberhasilan *personal branding* beliau menandakan strategi yang diterapkan efisien dalam menciptakan kesadaran dan pengaruh di masyarakat. Prinsip *The Law of Personality* (Kepribadian) menjadi aspek paling menonjol dalam pembentukan *personal branding* Ustadzah Halimah Alaydrus.

¹⁰ Dhikrul Hakim, Ahmad Nur Kholis, "Analisis Kompetensi dalam Pembelajaran Mata Kuliah Alternatif Public Speaking di Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Tahun 2017." Jurnal Pendidikan Islam 1, 2 (2017), 144-159.

¹¹ Angger Sulung Ramadhani dan Surahmadi, "Strategi Personal Branding Paramitha Widya Kusuma Melalui Akun Media Sosial Instagram Menggunakan Eight Laws Of Personal Branding Peter Montoya" Jurnal Komunikasi dan Peradaban, Vol. 3 No. 1, 2025.

¹² Siti Aisyah, "Personal Branding Ustadzah Halimah Alaydrus dalam Berdakwah di Media Sosial", Tesis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2026.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai teori 8 hukum personal branding Peter Montoya lebih banyak berfokus pada figur publik umum seperti politisi atau influencer dakwah. Akibatnya, terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik meneliti penerapan strategi tersebut pada profesi Master of Ceremony (MC) di media sosial. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis digitalisasi citra profesi MC melalui akun Instagram @ersa.tata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi analisis *personal branding* Ersata pada akun media sosial *Instagram* @ersa.tata. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh Ersata mempertahankan *Personal Branding* pada akun media sosial *Instagram* @ersa.tata.

METODE

Pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah penelitian kualitatif. Metode ini memberikan deskripsi secara detail dan analisis mendalam mengenai kualitas atau isi dari suatu pengalaman manusia. Hal ini, membuat penelitian kualitatif mampu menggambarkan suatu kehidupan dari sisi yang berbeda berdasarkan sudut pandang dari setiap orang yang mengamatinya. Menurut Creswell pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.¹³ Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu, data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan objek penelitian dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.¹⁴ Adapun subjek data primer pada penelitian ini yaitu pemilik asli akun *social media Instagram* @ersa.tata. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung serta dapat memberikan informasi tambahan dalam penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, catatan, jurnal, internet, dokumen, hingga arsip yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana situasi di lapangan dengan tujuan memperoleh data yang sebenarnya. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan penarikan kesimpulan yang akan melalui beberapa tahap mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data terlebih dahulu. Tahapan ini cukup

¹³ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, Pertama, vol. 148 (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020), 19.

¹⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 70

mencakup kedalaman pengamatan terhadap suatu realitas, menemukan regularitas dan pola perilaku, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan yang sifatnya menggeneralisasikan fenomena penelitian.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.¹⁵ Tujuan Triangulasi sumber data adalah untuk menemukan kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai metode dan sumber data yang dikumpulkan. Disini peneliti menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

KAJIAN TEORI

Personal Branding

Istilah *personal branding* pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters melalui sebuah artikel yang diterbitkan pada tahun 1977. Dalam buku *“The Brand Called You”* karya Peter Montoya, ditegaskan bahwa inti dari *personal branding* adalah memahami bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain.¹⁶ Personal branding merupakan proses manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market-nya. Hal tersebut merupakan proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu personal brand dan itulah yang disebut sebagai *personal branding*.

Menurut Erwin dan Tumewu *personal branding* merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.¹⁷ *Personal branding* adalah proses membangun dan mengelola reputasi pribadi sebagai sebuah merek. Dengan *personal branding*, seseorang dapat memposisikan diri sebagai ahli dalam bidang tertentu, meningkatkan kredibilitas dan menarik peluang yang sesuai dengan tujuan karier atau bisnisnya.

McNally dan Speak menyebutkan *sebuah personal brand* yang bertahan lama dan kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu.¹⁸ Ketiga hal itu adalah (1) Kekhasan. *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. (2) Relevansi. *Personal Brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind*

¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 134

¹⁶ I Putu Hendika Permana and Bagus Kusuma Wijaya, *Personal Branding For Gen Z Bagaimana Mendefinisikan Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 45

¹⁷ Stevani Stevani dan Widayatmoko Widayatmoko, “*Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*” *Jurnal Komunikasi* 9, 1 (2017), 65, <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225>.

¹⁸ Azmi Muttaqin, , Y. N. F., & , B. K. A., *Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Tiktok Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah)*. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10, 2 (2024), 232–253. <https://doi.org/10.25157/moderat.v10i2.3913>

masyarakat. (Konsistensi) *Personal Brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Selain itu sebagai bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya dan juga sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang dan sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

Menurut Peter Montoya dalam Dewi Haroen ada delapan konsep pembentukan *personal branding*.¹⁹ yaitu: (1) Spesialisasi (*The law of specialization*) Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. (2) Kepemimpinan (*The law of leadership*) Dalam konteks kepemimpinan *personal branding* memiliki peran penting sebagai landasan untuk membangun pengakuan dari orang lain bahwa individu tersebut layak dianggap memiliki kemampuan dan integritas dalam bidang tertentu. Ketika seseorang berhasil menunjukkan kredibilitas dan kompetensinya, maka ia akan lebih mudah diterima sebagai sosok pemimpin yang berpengaruh. (3) Kepribadian (*The law of personality*) Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. (4) Perbedaan (*The law of distinctiveness*) *Personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Keefektifan harus berbeda, memiliki kesan yang berbeda diantara yang lain walaupun pada bidang yang sama. (5) Terlihat (*The law of visibility*) *Personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan. (6) Kesatuan (*The law of unity*) Agar *personal branding* yang dibentuk bertahan lama dan otentik, maka apa yang ditunjukkan dalam *personal branding* harus mencerminkan kepribadian asli dari individu terkait. (7) Keteguhan (*The law of persistence*) Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya. (8) Nama baik (*The law of goodwill*) Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

¹⁹ Azmi Muttaqin, Y. N. F., & B. K. A., Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Tiktok Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah). Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, 10, 2 (2024), 232–253. <https://doi.org/10.25157/moderat.v10i2.3913>

Master of Ceremony

Master of Ceremony adalah sebuah profesi yang memiliki peran untuk mengatur jalannya sebuah acara dari awal hingga akhir.²⁰ *Master of Ceremony* merupakan sosok vital yang menjadi penentu keberhasilan suatu acara.²¹ Pembawa acara adalah seseorang yang bertugas mengatur acara mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi terhadap acara tersebut. Selain itu, tugas pemandu acara juga memastikan acara tersebut dapat berjalan dengan baik, menarik, dan teratur.

Seorang pembawa acara harus benar-benar mengerti dan memahami tugas dan peran dalam sebuah profesi sebagai pembawa acara. Ada beberapa tugas dan peran seseorang pembawa acara yang sering diringkas dalam istilah TIM (*Time, Introducer, Mood Setter*).²² (1) *Time*. MC bertanggungjawab memastikan acara dimulai dan diakhiri tepat waktu dan sesuai dengan urutan yang telah ditetapkan. (2) *Introducer*. MC memiliki tugas untuk mengenalkan pembicara atau pengisi acara kepada *audience*. Oleh karena itu mutlak bagi MC mengenal lebih mendalam profil dan latar belakang pengisi acara (*background knowledge*). (3) *Mood Setter*. MC adalah pemimpin *audience* yang dapat memberikan “komando” tepuk tangan sebagai apresiasi kepada pengisi acara. MC adalah pengarah bagi *audience*.

Pembawa acara memiliki beberapa aspek yang dapat dijadikan sebagai karakteristik pembawa acara. Keempat aspek yang harus dimiliki dan dikembangkan oleh seseorang pembawa acara yaitu:²³ (a) Aspek Wawasan, (b) Aspek Keterampilan Bahasa, (c) Aspek Sikap dan (d) Aspek Penampilan. Berdasarkan buku panduan menjadi MC profesional oleh Lies Aryati menjelaskan bahwa seorang MC dituntut untuk memenuhi beberapa persyaratan,²⁴ antara lain yaitu (1) Memiliki intelegensi yang tinggi. (2) Berpenampilan atraktif dan simpatik. (3) Memiliki jiwa kepemimpinan, yang didalamnya mencakup kewibawaan, kebijakan dan kearifan.

Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web* yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.²⁵ Media sosial adalah platform multimedia yang berfokus pada keterlibatan

²⁰ Azmi Muttaqin, Y. N. F., & B. K. A., *Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Tiktok Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah)*. Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, 10, 2 (2024), 232–253. <https://doi.org/10.25157/moderat.v10i2.3913>

²¹ Evi Hafizah, “Implementasi Tata Laksana Pedoman Master of Ceremony (MC) Bagi Siswa-Siswi Sekolah Dasar (Studi Kasus pada Siswa-Siswi Dasar Alam Mahira Kota Bengkulu),” *eJournal Universitas Bengkulu*. Vol. 13 No. 1. (2019), 234-239

²² Dhikrul Hakim, Ahmad Nur Kholis, “Analisis Kompetensi dalam Pembelajaran Mata Kuliah Alternatif Public Speaking di Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Tahun 2017.” *Jurnal Pendidikan Islam* 1, 2 (2017), 2–3.

²³ Aprillia Purwaningrum, *Panduan Membawakan Acara untuk Kegiatan Sekolah: Menjadi Pembawa Acara yang Sukses dan Handal*, (Jakarta: Guepedia, 2019), 13-15.

²⁴ Dhikrul Hakim, Ahmad Nur Kholis, *Analisis Kompetensi dalam Pembelajaran Mata Kuliah Alternatif Public Speaking di Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Tahun 2017*. *Jurnal Pendidikan Islam* 1, 2 (2017), 144-159.

²⁵ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 5

pengguna untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi pengguna.²⁶ Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated conten*). Oleh karena itu, media dapat dipandang sebagai lingkungan jaringan (fasiliator) yang membina hubungan dan hubungan sosial antar pengguna.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media di internet yang memberikan penggunanya untuk menampilkan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membangun ikatan sosial secara virtual, dan menciptakan konten seperti blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan dunia maya. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dilaog interaktif.

Menurut Nasrullah, terdapat beberapa karakteristik media sosial, diantaranya: ²⁷ (1) Jaringan (*Network*). Media sosial dibangun dari sistem sosial yang berbentuk jaringan atau internet. (2) Informasi (*Information*). Di media sosial, informasi adalah bagian penting dari media sosial karena ada olahraga media sosial untuk menyediakan catatan terutama konten dan interaksi berbasis. (3) Arsip (*Archive*). Pengguna tidak lagi hanya membuat dan mengkonsumsi informasi, namun informasi tersebut juga menjadi bagian dari dokumen yang disimpan. (4) Interaksi (*Interactivity*). Interaksi yang muncul di media sosial tentu dapat menggambarkan kebenaran yang terjadi, namun interaksi yang muncul terkadang merupakan sesuatu yang sangat istimewa. (5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*). Aspek penting dari media sosial adalah pembentukan jaringan antar pengguna. Karakteristiknya tidak hanya untuk meningkatkan pertemanan dan pertumbuhan penggemar di internet. (6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*). Fitur ini menunjukkan bahwa materi konten media sosial sepenuhnya dimiliki dan terutama didasarkan pada pengguna dan pemilik akun. (7) Penyebaran (*Share/Sharing*). Upaya penyebaran konten ini telah menjadi standar digital baru bagi pengguna media sosial.

Instagram

Menurut Nurudin, dkk Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video, menerapkan filter dan membagikannya.²⁸ Saat ini Instagram menambahkan fitur insta story yang merupakan fitur berbagi foto atau video berdurasi 15 detik agar penggunanya bisa membagikan kegiatan sehari-hari mereka ke dalam fitur tersebut. Fitur ini menarik dan kekinian sehingga menjadi alasan mengapa instagram sangat digemari. Instagram memang menjadi media online yang memberikan kemudahan untuk berinteraksi dari jarak jauh tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Platform Instagram menawarkan banyak fitur yang bebas diakses siapa saja

²⁶ Kartini dkk. *Metode Analisis Framing dalam Media Sosial*. Jurnal Edukasi Nonformal, 3, 2 (2020), 142.

²⁷ Ruli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 13

²⁸ Nurudin dan dkk., *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. (Malang: Intelegensi Media, 2020), 45

menggunakan telepon genggamnya, seperti berbagi pesan, video pendek maupun video berdurasi panjang hingga memberikan komentar dari postingan orang lain.

Fitur yang ditawarkan memang cukup banyak dan menarik, Adapun fitur tersebut ialah²⁹ (1) *Followers* (pengikut), (2) Upload Foto (mengunggah foto), (3) Kamera, (4) Efek Foto, (4) Judul Foto, (5) *Arroba*, (6) *Geotagging*, (7) Jejaring social, (8) Tanda suka dan (9) Popular (*Explore*).

Mengutip dari laman Tirto.ID,³⁰ algoritma media sosial adalah perhitungan otomatis untuk memilih postingan terbaik yang bisa mencapai titik teratas ketika pengguna lain mengakses media sosial, termasuk Instagram. Ada Lima prinsip yang diterapkan oleh Instagram dalam algoritmanya.³¹ yaitu: (a) Prinsip Ketertarikan (*Interest*). Prinsip ini mengharuskan seorang pengguna untuk menyukai jenis postingan tertentu agar postingan sejenis itu bisa muncul di timeline paling atas. (b) Prinsip Ketepatan Waktu Posting (*Timeliness*). Prinsip ini mengharuskan seorang pengguna untuk mengatur waktu posting yang disesuaikan dengan waktu orang-orang saat menggunakan media sosial, utamanya Instagram. (c) Frekuensi (*frequency*). Dengan frekuensi pemakaian yang lebih rajin dan sering, Instagram akan menampilkan postingan secara lebih banyak dan kronologis. (d) Prinsip Mengikuti (*following*). Pengikut yang aktif akan membuat postingan seorang pengguna bisa naik ke peringkat teratas. Banyaknya pengikut yang aktif juga akan membuat *feed* semakin banyak. (e) Prinsip Pemakaian (*Usage*). Prinsip pemakaian ini menghitung seberapa lama pengguna menatap layar Instagram. Penggunaan yang terlalu lama akan membuat *feed* yang ditampilkan semakin terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding telah menjadi bagian dari *skill* komunikasi yang banyak dipelajari oleh publik. Ragam manfaat bisa diperoleh dengan penerapan *personal branding*, salah satunya meningkatkan nilai diri seorang individu dan bermanfaat dalam pencapaian karir pada bidang tertentu. 8 *Laws of Personal Branding* menjadi salah satu teori dalam *personal branding* yang cukup populer dalam komunitas ilmiah dan dijadikan sebagai landasan penelitian. Teori ini ditetapkan oleh Peter Montoya yang berisi delapan hukum dalam *personal branding*, yaitu *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of unity, the law persistence, the law of dictincteveness, the law of visibility, dan the law of goodwill*.

²⁹ Agustian, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding Selebgram @oktavitaandin*, e-jurnal UIN SUKA RIAU, 2, 3 (2022), 25–28.

³⁰ Yuda Prinada, *Cara Kerja Algoritma Instagram 2021: Tingkat Interest & Following*. 2021. Diakses melalui <https://tirto.id/cara-kerja-algoritma-instagram-2021-tingkat-interest-following-f9PG#:~:text=Seberapa%20lama%20sebuah%20postingan%20diunggah,perangkat%20untuk%20mengakses%20sosial%20media.&text=Intensitas%20seringnya%20penggunaan%20Instagram%20mempengaruhi,seseorang%20dan%20tidak%20secara%20kronologis.&text=Semakin%20banyak%20mengikuti%20akun%20Instagram,algoritma%20tetap%20mendapatkan%20potensi%20terbaiknya>.

³¹ Aulia Adam, *Filter Bubble: Sisi Gelap Algoritma Media Sosial*. 2017. Diakses melalui <https://tirto.id/filter-bubble-sisi-gelap-algoritma-media-sosial-cwSU>

Salah satu individu yang menerapkan teori *8 Laws of Personal Branding* yaitu Ers Cipta Ningrum. Melalui media sosial Instagram, Tata dengan akun @ersa.tata membagikan postingan terkait *master of ceremony*. Dalam hal ini, dengan melihat penyajian data sebelumnya, bisa dikatakan bahwa Ers Cipta Ningrum sebagai pemilik akun @ersa.tata telah menerapkan *8 Laws of Personal Branding*.

Spesialisasi (*The law of specialization*)

Konsep *personal branding* menurut Peter Montoya dikenal melalui konsep “specialization”, yakni membangun identitas yang menonjol dan konsisten sehingga dapat membentuk citra diri yang kuat di masyarakat. *Personal Branding* yang berhasil ialah branding yang berhasil menarik perhatian publik secara mendalam, artinya, ketika ada suatu ungkapan tertentu hal itu langsung mengarah pada orang tersebut. Oleh karena itu, memiliki karakteristik unik yang mudah dikenali dan diterima oleh publik sangat penting dalam proses pembentukan *personal branding*.

Tata secara rutin mengunggah dokumentasi acara yang ia pandu atau tampilkan, seperti pernikahan, *corporate gathering*, pesta ulang tahun, hingga pertunangan. Unggahan tersebut mencerminkan *integrasi* teknologi informasi (kamera, perangkat mobile, dan fitur Instagram) dengan konten media yang dikemas secara visual, estetik, dan profesional. Konten-konten ini tidak hanya menjadi bentuk arsip digital, melainkan juga sarana presentasi diri kepada publik digital.

Personal branding Ers Cipta Ningrum mencerminkan prinsip *The Law of Specialization* dari Peter Montoya. Dengan focus pada *master of ceremony*, Ers Cipta Ningrum berhasil membentuk identitas yang kuat dan berbeda dikalangan MC lainnya. Ciri khasnya tampak melalui gaya pembawaan yang lembut, tegas, serta kelihaian yang mendalam dalam membawakan acara. Kehadiran Ers Cipta Ningrum langsung dikenali dan diasosiasikan dengan pemandu acara yang *kondang*. Keberhasilan Ers Cipta Ningrum dalam membangun *personal branding* terletak pada konsistensinya dalam menyampaikan video-video yang relevan.

Dalam keterkaitan dengan unggahan milik Tata hampir seluruh kalimat dalam video maupun caption foto mampu mengungkapkan penalaran yang logis. Tata memiliki gaya bahasa atau tulisan yang baik, sehingga mampu menghubungkan kalimat satu dengan yang lain secara terstruktur dan pandai menata ide dalam makna setiap kalimatnya. Walaupun kalimat yang digunakan Tata bisa dikatakan “kekinian” namun hal ini tidak mengurangi unsur logis di dalam reviewnya. Spesialisasi yang jelas memudahkan audiens mengenali identitas Tata sebagai sumber pesan. Kejelasan peran ini memperkuat kredibilitas karena khalauak memahami konteks komunikasi yang disampaikan dan tidak mengalami ambiguitas.

Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Pada kategori *leadership*, individu perlu mendapatkan pengakuan bahwa dirinya kredibel di bidangnya. Ketika seseorang berhasil menunjukkan kredibilitas dan

kompetensinya, maka ia akan lebih mudah diterima sebagai sosok pemimpin yang berpengaruh.

Berdasarkan hasil temuan pada akun @ersa.tata ditemukan bahwa Tata juga telah mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak dengan adanya postingan yang memuat hubungan kerjasama. Tata berperan langsung sebagai pemegang kendali dan kontrol dalam mengembangkan, mengunggah serta membuat ide didalam akun media sosial Instagram dan TikToknya. Ia mengembangkan akun TikToknya secara sendiri. Selain memegang kendali akun TikToknya, Tata juga mengelola langsung dalam hal bekerja sama dengan beberapa brand besar. Tingginya respon audiens terhadap konten Tata, terlihat dari komentar dan keterlibatan penonton, menunjukkan bahwa ia dipersepsikan sebagai figure berpengaruh dalam kategori *master of ceremony*. Kredibilitasnya meningkat karena audiens menilai Tata sebagai figure yang layak dijadikan rujukan khususnya dibidang *master of ceremony*.

Kepribadian (*The law of of personality*)

Peter Montoya menegaskan bahwa *The Law of Personality* mengharuskan merek personal dibangun di atas kepribadian asli yang autentik, termasuk sisi humor dan ketidaksempurnaan. *Personal brand* yang baik harus didasari oleh kepribadian individu yang apa adanya, mengakui dan menerima ketidaksempurnaan dalam dirinya.

Berdasarkan temuan dari observasi konten Instagram @ersa.tata adalah Ersya Cipta Ningrum secara aktif menggunakan fitur *Reels* di Instagram untuk membagikan pengalaman dan momen-momen menarik saat ia bertugas sebagai MC di berbagai acara. Salah satu contoh unggahan yang ia buat adalah video dengan pembukaan: "Wedding Celebration Mahela & Adeliano Sasana Praja, 31 Januari 2026." Melalui video ini, Tata tidak hanya menginformasikan tentang acara yang sedang berlangsung, tetapi juga memberikan gambaran langsung mengenai suasana dan perannya dalam membawakan acara.

Tata juga menampilkan momen saat ia mengadakan permainan interaktif dengan keluarga pengantin. Permainan semacam ini sering kali menjadi salah satu bagian yang ditunggu-tunggu dalam sebuah acara, karena memberikan kesempatan bagi keluarga dan tamu untuk berpartisipasi secara aktif.

Momen berikutnya dalam video tersebut adalah sesi berjoget bersama, yang dilakukan sebagai cara untuk mencairkan suasana dan memberikan sentuhan lebih santai dalam acara pernikahan. Dengan membagikan momen ini di *Reels*, Tata menunjukkan personality yang menyenangkan dalam sebuah acara dan tidak mengada-ada. Para tamu yang ikut berjoget bersama menunjukkan ekspresi bahagia dan antusias, mencerminkan keberhasilan Tata dalam menciptakan momen yang berkesan bagi semua yang hadir.

Tata adalah termasuk orang yang santun dalam menyampaikan kalimat yang memotivasi. Kemudian dengan kepribadian Tata yang energik dan aktif, menggambarkan bahwa ia adalah orang yang *friendly* serta "kekinian" sehingga tepat untuk diajak bertukar pikiran karena memiliki jiwa muda yang bersemangat. Kepribadian yang autentik

meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam konteks *source credibility*, keaslian perilaku Tata memperkuat aspek *trustworthiness* karena pesan disampaikan tanpa kesan dibuat-buat.

Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Strategi personal *branding* akan menjadi lebih efektif jika disampaikan dengan cara yang unik dan berbeda dari tokoh lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya menyampaikan identitas pribadi dengan keunikan tersendiri agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Hukum Pembeda menyatakan bahwa sebuah merek personal harus dipersepsikan berbeda dari kompetitor.

Salah satu unggahan *Reels* yang menarik dari Tata memperlihatkan unggahan dengan tulisan “Mari kita sambut inilah Pesona MC Pemalas”. Tulisan ini memberikan kesan pembeda dengan MC lainnya yang selalu menonjolkan sisi baik dari pribadinya. Dalam unggahan tersebut Tata mengajak audiens untuk menilai ini lah MC yang sebenarnya yang malas cari validasi, malas perang harga, malas debat dan malas berebut panggung.

Berdasarkan temuan dari observasi konten Instagram @ersa.tata adalah Tata mengunggah dan menuangkan ide konten berupa pekerjaan, hiburan, kegiatan sehari-harinya bahkan promosi dalam satu akun tersebut. Tata yang selalu mempertahankan konsistensinya terhadap konsep konten videonya, sehingga membuat para pengikutnya yang melihat videonya tidak merasa bosan dan jenuh dengan semua konten video Tata, berbeda dengan kebanyakan MC lainnya yang membuat akun instagran sendiri untuk pribadi dan akun yang lain untuk pekerjaan.

Tata menampilkan diferensiasi yang kuat dengan menjadikan dinamika *master of ceremony* sebagai inti konten. Keunikan ini membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat. Diferensiasi yang konsisten mendukung kredibilitas karena audiens menilai Tata memiliki identitas yang stabil dan tidak sekedar mengikuti tren.

Terlihat (*The law of visibility*)

Kegiatan *personal brand* pada konsep ini, seseorang mampu untuk menunjukkan kemampuan yang dimilikinya. Pada kemampuan tersebut dapat diperlihatkan dengan cara yang menarik dan unik kepada publik. Untuk menjadi *visible* seseorang harus memasarkan dan memperlihatkan dirinya dalam berbagai kesempatan. *The Law of Visibility* menyatakan bahwa untuk membangun personal branding yang kuat, seseorang harus terlihat secara konsisten oleh audiensnya.

Dengan memiliki jumlah pengikut hingga ratusan ribu orang di akun media sosial Instagramnya, menjadikan Tata dikenal oleh banyak orang. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor utama yang menjadikan Tata dikenal oleh banyak orang. Dalam konteks ini, Tata aktif menggunakan Instagram sebagai media utama untuk menjaga keterlihatan dirinya sebagai seorang *master of ceremony*.

Visibility dari seorang Tata disetiap unggahan secara terus menerus menggambarkan *personal branding* sebagai seorang *master of ceremony* yang hangat, sayang keluarga, kekinian dan memiliki jiwa sosial yang tinggi. Selain itu juga sangat cerdas dan baik dalam tutur katanya. Tingginya visibilitas memperkuat eksistensi *personal branding* Tata. Dalam konteks kredibilitas, kemunculan yang konsisten membuat audiens semakin familiar dan percaya terhadap sosok yang sering mereka lihat

Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari seseorang tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*. Melihat kisah dibalik kehidupan seorang Tata yang dididik oleh kedua orang tuanya rendah hati, mengutamakan pendidikan, dan disiplin dalam kemandirian, membuat citra Tata adalah orang pekerja keras, mandiri, serta berani dalam mengambil setiap keputusan, maka tidak heran jika Tata menjadi pembawa acara yang sukses. Tata berhasil menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dibentuk dari keaslian dan keotentikan, bukan sekedar pencitraan. Pribadi Tata pada kehidupan sehari-hari dengan kehidupan dimedia sosialnya tidak ada perbedaan secara khusus. Tata dapat membagi waktunya antara profesional dengan keluarga.

Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*. Melihat kisah dibalik kehidupan seorang Tata yang dididik oleh ibunya untuk menjadi sosok yang kuat, rendah hati, mengutamakan pendidikan, dan disiplin dalam kemandirian, membuat citra Tata adalah orang pekerja keras, mandiri, serta berani dalam mengambil setiap keputusan, maka tidak heran jika Tata menjadi *master of ceremony* yang sukses. Keselarasan ini memperkuat kredibilitas karena tidak terdapat perbedaan signifikan antara pesona *online* dan kehidupan nyata, sehingga audiens menilai Tata sebagai sosok yang konsisten.

Untuk sebuah *personal brand* berhasil dikenal, diperlukan kesinambungan dalam penyampaian pesan serta keterpaduan antara kehidupan nyata dengan nilai-nilai yang diusung. Tata berhasil menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dibentuk dari keaslian dan keotentikan, bukan sekedar pencitraan. Pribadi Tata pada kehidupan sehari-hari dengan kehidupan dimedia sosialnya tidak ada perbedaan secara khusus. Tata dapat membagi waktunya antara profesional dengan keluarga. Tata dikenal juga dengan pribadi yang ramah terhadap semua orang.

Keteguhan (*The law of persistence*)

The Law of Persistence menyoroti pentingnya konsistensi dan ketekunan dalam membangun serta mempertahankan citra diri yang kuat. Seseorang harus memperhatikan dan konsisten dengan apa yang sudah ditekuninya. Dalam pembentukan *personal brand* sangat membutuhkan waktu dalam mengetahui perubahan yang terjadi.

Berdasarkan hasil temuan dari observasi, diketahui bahwa Tata sangat menekuni pada bidang *master of ceremony* sejak tahun 2007. Tata yang melihat potensi sangat bagus untuk mengembangkan bakat serta *passionnya* ke dalam media sosial Instagram. Tata aktif mengunggah kegiatannya sehari-hari sampai sekarang. Karena pada dasarnya keteguhan (*The law of persistence*) ini yaitu teguh pada pendirian tanpa mengubahnya, dan proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang.

Seseorang harus tetap teguh pada *personal branding* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya. Persistensi ini membangun ekspektasi audiens terhadap jenis konten yang disajikan. Kredibilitas meningkat karena pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang stabil dan dapat diprediksi.

Nama baik (*The law of goodwill*)

Personal branding menurut konsep Montoya yang terakhir adalah tentang maksud baik (*The Law of Goodwill*), yaitu bagaimana seseorang membentuk *brand* dirinya mempunyai niat serta tujuan positif yang ingin disampaikan kepada publik. *Personal branding* dapat bertahan lama jika seseorang yang dilihat memiliki nilai positif yang diyakini oleh pelaku *personal branding*, sehingga akan terus diingat di benak publik.

Nama baik (*The Law of Goodwill*) dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dibangun dengan baik akan bertahan lama dan meninggalkan hasil yang lebih baik, serta dapat mempertahankan persepsi yang positif di benak orang lain. Tata adalah seorang yang memiliki citra diri yang positif dan persepsi yang baik di mata pengikutnya. Jiwa sosialnya yang tinggi membuat ia menjadi wanita yang positif dan bermanfaat. *Goodwill* yang terbentuk memperkuat hubungan emosional antara Tata dan audiens. Dalam perspektif *source credibility*, persepsi positif ini mendukung penerimaan pesan karena khalayak memandang Tata sebagai sosok yang menyenangkan dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil pembahasan terhadap delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya di atas, peneliti telah menjelaskan hasil penemuan terkait *personal branding* yang dibangun oleh Ersi Cipta Ningrum. *Personal branding* yang diciptakan oleh Tata dapat dikaitkan dan dijelaskan melalui kedelapan konsep *personal branding*. Dari hasil penjelasan dapat disimpulkan bahwa Tata menampilkan konsep dirinya ke dalam media sosial Instagram berdasarkan passion dan bakatnya, sehingga pada kedelapan konsep *personal branding* diatas Tata mampu mengikuti dan menguasai alur dari tahapan konsep *personal branding*.

Ditemukan juga bahwa Tata memiliki nilai tersendiri yang ada di dalam dirinya untuk membangun *personal brandingnya* sebagai konten kreator media sosial Instagram. Sehingga nilai yang dimilikinya dapat membantu pada ketrampilan yang ia milikinya. Pada ketrampilan, Tata memiliki konsep serta struktur yang matang dalam melakukan pembuatan konten videonya. Keaslian kepribadian dan konsistensi karakter memperkuat *trustworthiness*, sementara kemampuan mengemas pesan secara efektif memperkuat *expertise* sebagai influencer di bidang *master of ceremony*.

Berdasarkan fenomena yang ada, setiap pengguna media sosial pada dasarnya memiliki kesempatan yang sama untuk mempromosikan diri mereka. Namun, tidak semua orang menyadari betapa pentingnya personal branding di media sosial. Personal branding yang baik di media sosial dapat membuat seseorang terlihat lebih menarik dan membedakan diri mereka dari orang lain. Di sisi lain, banyak juga pengguna yang mengabaikan pentingnya personal branding dan cenderung membagikan konten tanpa memikirkan dampaknya terhadap citra mereka di dunia maya.

Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki peran signifikan dalam membentuk personal branding, baik secara sadar maupun tidak. Personal branding tidak dapat dipahami hanya sebagai upaya menampilkan citra diri secara visual. Ia merupakan proses komunikasi yang berkelanjutan, di mana individu membangun persepsi mengenai nilai, kompetensi, dan karakter yang ingin dikenali oleh publik. Proses ini berlangsung secara lebih terbuka dan terus-menerus. Dalam ruang digital, konsistensi ini menjadi semakin penting karena audiens tidak hanya melihat satu potongan informasi, melainkan rangkaian jejak yang saling terhubung.

Personal branding tidak dibangun secara satu arah. Interaksi dengan audiens memiliki peran penting dalam membentuk kredibilitas. Cara seseorang merespons komentar, menyikapi kritik, dan terlibat dalam diskusi mencerminkan etika serta sikap profesional. Interaksi yang terbuka dan proporsional menunjukkan bahwa personal branding bukan sekadar tampilan visual, tetapi juga perilaku komunikasi. Kredibilitas tumbuh ketika terdapat kesesuaian antara apa yang ditampilkan dan bagaimana seseorang bersikap di ruang publik digital. Dalam jangka panjang, interaksi ini membantu membangun reputasi digital yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan utama dari observasi konten Instagram @ersa.tata, diketahui bahwa Tata secara rutin dan konsisten mengunggah video dan foto pada akun Instagramnya @ersa.tata yang sampai saat ini sudah mencapai 4.574 postingan. Selain itu, diketahui bahwa Tata secara rutin, sabar, dan konsisten membalas komentar dari pengikutnya yang mengomentari postingannya.

Berdasarkan pernyataan di atas, Tata berkeinginan supaya apa yang telah ia bangun selama ini bisa awet sampai kedepannya. Personal branding di media sosial merupakan alat yang sangat powerful untuk membangun citra diri dan membuka peluang baru. Di dunia digital yang semakin berkembang, media sosial memberikan ruang yang luas untuk kita mempromosikan diri, membangun kredibilitas, dan memperluas jaringan. Namun, untuk mencapai hasil yang maksimal, personal branding harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan konsisten. Dengan personal branding yang tepat, kita tidak hanya dapat menarik perhatian orang lain, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan pribadi dan profesional kita.

KESIMPULAN

Hasil studi penelitian dan pembahasan mengenai *personal branding* Ersi Cipta Ningrum pada platform Instagramnya dapat disimpulkan bahwa citra diri yang dibangun oleh Tata konsisten dan keaslian. Ersi Cipta Ningrum secara efektif menerapkan prinsip-prinsip utama *personal branding* menurut teori Peter Montoya, yaitu Spesialisasi (*The law of specialization*), Kepemimpinan (*The law of leadership*), Kepribadian (*The law of of personality*), Perbedaan (*The law of distinctiveness*), Terlihat (*The law of visibility*), Kesatuan (*The law of unity*), Keteguhan (*The law of persistence*) dan Nama baik (*The law of goodwill*), yang tercermin dalam setiap konten serta interaksi digitalnya. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Ersi Cipta Ningrum secara konsisten membangun citra dirinya sebagai *master of ceremony*.

Konsistensi dalam membangun citra diri Ersi Cipta Ningrum merupakan upaya yang dilakukan Tata dalam mempertahankan *personal branding* pada akun media sosial instagram @ersa.tata. Hal tersebut terlihat jelas dari berbagai unggahan yang dibagikan pada akun Instagram miliknya. Platform Instagram dimanfaatkan secara strategis untuk menampilkan peran sebagai *master of ceremony* dengan pendekatan visual yang lembut serta konten yang menyentuh hati. Keberhasilan *personal branding* Tata juga tercermin dari pertumbuhan jumlah pengikut yang terus meningkat dan interaksi aktif dari audiens secara daring.

Dengan adanya penelitian ini dapat menyarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam mengunggah video dan foto inspiratifnya dan memperkuat jaringan audiens serta komunitas *master of ceremony* yang telah terbentuk, serta memperluas jangkauan ke berbagai daerah tidak hanya Ponorogo dan Madiun. Terkait upaya mempertahankan *personal branding* pada akun media sosial Instagram disarankan bagi Ersi Cipta Ningrum untuk lebih aktif dalam membangun *personal touch* kepada audien dengan aktif membalas setiap komentar pada setiap unggahan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan meminta kerabat, saudara atau teman untuk mengurusnya.

Penelitian terhadap *personal branding* memiliki cakupan yang luas terutama pada penggunaan media, teori dan tokohnya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi dengan menggunakan teori lainnya dari *personal branding* dengan media yang berbeda dan metode penelitian yang berbeda pula. Begitu juga khususnya untuk anak muda zaman sekarang agar lebih bijak dalam menggunakan dan memanfaatkan kecanggihan media sosial sebagai sarana pengembangan bakat diri. Selain sebagai sarana mengembangkan diri gunakan media sosial sebagai tempat untuk menambahkan relasi pertemanan serta supaya lebihberhati-hati agar terhindar dari *master of ceremony* atau *even organizer* yang tidak bertanggung jawab.

REFERENSI

Adam, Aulia. 2017. *Filter Bubble: Sisi Gelap Algoritma Media Sosial*. Diakses melalui <https://tirto.id/filter-bubble-sisi-gelap-algoritma-media-sosial-cwSU>

- Agustian. 2022. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding Selebgram @oktavitaandin*, e-jurnal UIN SUKA RIAU, 2, 3.
- Aisyah, Siti. Personal Branding Ustadzah Halimah Alaydrus dalam Berdakwah di Media Sosial”, Tesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2026.
- Finaang. 2024. *Rahasia Sukses Personal Branding Untuk Pemula Era Society*. Cetakan II. Vol. VIII. Daerah Istimewa Yogyakarta: Yash Media.
- Hafizah, Evi. 2019. *Implementasi Tata Laksana Pedoman Master of Ceremony (MC) Bagi Siswa-Siswi Sekolah Dasar (Studi Kasus pada Siswa-Siwi Dasar Alam Mahira Kota Bengkulu)*. eJournal Universitas Bengkulu. Vol. 13 No. 1.
- Hakim, Dhikrul & Ahmad Nur Kholis. 2017. *Analisis Kompetensi dalam Pembelajaran Mata Kuliah Alternatif Public Speaking di Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Tahun 2017*.” Jurnal Pendidikan Islam 1, 2.
- Kartini dkk. 2020. *Metode Analisis Framing dalam Media Sosial*. Jurnal Edukasi Nonformal, 3, 2.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*, Pertama, vol. 148. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN ”Veteran” Yogyakarta Press.
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. 2021. *Personal branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra*.” Komunikasiana: Journal of Communication Studies, 3, 2.
- Muttaqin, Azmi, Y. N. F., & , B. K. A. 2024. *Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Tiktok Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah)*. Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, 10, 2.
- Nasrullah, Ruli. 2018. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurrahma, Annisa. 2022. *Personal Branding Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Instagram Ratu Dewa @ratudewa)*. Indralaya: Universitas Sriwijaya.
- Nurudin dan dkk. 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Intelegensi Media.
- Permana, I Putu Hendika and Bagus Kusuma Wijaya. 2024. *Personal Branding For Gen Z Bagaimana Mendefinisikan Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Ponorogo Komunitas Online’s post. Diakses pada 23 Februari 2026 melalui <https://www.facebook.com/100057561493766/posts/1173700807891958/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>
- Prinada, Yuda. 2021. *Cara Kerja Algoritma Instagram 2021: Tingkat Interest & Following*. Diakses melalui <https://tirto.id/cara-kerja-algoritma-instagram-2021-tingkat-interest-following->
- Purwaningrum, Aprillia. 2019. *Panduan Membawakan Acara untuk Kegiatan Sekolah: Menjadi Pembawa Acara yang Sukses dan Handal*. Jakarta: Guepedia.

- Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. *The Master Book of Personal Branding*," Pertama, vol. 249. Yogyakarta: QUADRANT.
- Ramadhani, Angger Sulung. dan Surahmadi. "Strategi Personal Branding Paramitha Widya Kusuma Melalui Akun Media Sosial Instagram Menggunakan Eight Laws Of Personal Branding Peter Montoya" Jurnal Komunikasi dan Peradaban, Vol. 3 No. 1, 2025.
- Stevani, Stevani dan Widayatmoko Widayatmoko. 2017. *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*. Jurnal Komunikasi 9, 1.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2017. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wambrauw, N R & J R K Randang. 2019. *Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Menarik Simpati Pada Pelanggan di PT. Bank Papua Cabang Biak Kota*. Komunikasi 8, 2.
- Yusuf, Adie Erar. 2020. *Kedudukan Manusia Sebagai Makhluk Sosial*. Artikel BINUS. Character Building Development Center 4, 2.