

## Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun sebagai Diet *Influencer* Melalui Instagram

**Annisa Luthfiyyah<sup>1</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia  
[annisa19015@mail.unpad.ac.id](mailto:annisa19015@mail.unpad.ac.id)

**Yanti Setiyanti<sup>2</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

**Susanne Dida<sup>3</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

### **Abstract**

*The presence of Instagram is an alternative media to be used by the public as a means of finding information. Aiming to be widely known, Instagram users need to form a personal branding to be able to show their characteristics through Instagram post content. Instagram social media is a media that is often accessed by audiences and the development of content on Instagram social media. This study aims to describe the creative personal branding of Yulia Baltschun as a diet influencers through social media Instagram in accordance with the competencies, standards and style of Yulia Baltschun. The method in this study uses descriptive methods with qualitative data types. Data collection method used is the study of literature. The results of the study explain the personal branding conducted by Yulia Baltschun as a diet influencer on Instagram. The results of this study show that the ability, style and the standard it has on every Instagram content post. The consistency shown by Yulia Baltschun in the process of personal branding is done by planning every month. The content in Instagram posts contains information about dietary patterns and healthy living. Based on the post content obtained on Instagram, Yulia Baltschun's self-identity is shown in terms of authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, diversity, relevance, visibility, consistency, goodwill and performance. Forming the right identity is what Yulia Batschun has succeeded in forming personal branding the right.*

**Keywords:** *Creative Personal Branding, Instagram, Diet, Influencer, Yulia Baltschun*

### **Abstrak**

Kehadiran Instagram merupakan media yang menjadi alternatif untuk digunakan khalayak sebagai sarana pencarian informasi. Bertujuan agar dapat dikenal secara luas, pengguna Instagram perlu membentuk sebuah *personal branding* untuk dapat memperlihatkan ciri khas melalui konten postingan Instagram. Media sosial Instagram merupakan media yang sering untuk di akses oleh khalayak dan semakin berkembangnya konten-konten pada sosial media Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *personal kreatif branding* dari Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui sosial media Instagram sesuai dengan kompetensi, standar dan gaya dari Yulia Baltschun. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah studi

literatur. Hasil penelitian menjelaskan tentang *personal branding* yang dilakukan oleh Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* di Instagram. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kemampuan, *style* (gaya), dan standar yang dimilikinya pada setiap postingan konten Instagram. Konsistensi yang diperlihatkan Yulia Baltschun dalam proses *personal branding* dilakukan dengan melakukan perencanaan (*planning*) setiap bulannya. Adapun konten dalam postingan Instagram berisikan mengenai informasi tentang pola diet dan hidup yang sehat. Berdasarkan konten postingan yang didapat di Instagram, identitas diri Yulia Baltschun diperlihatkan dari keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, konsistensi, *goodwill* dan kinerjanya. Pembentukan identitas diri yang tepat tersebutlah maka Yulia Batschun berhasil dalam membentuk *personal branding* yang tepat.

**Kata-kata Kunci:** *Personal Kreatif Branding, Instagram, Diet, Influencer, Yulia Baltschun*

## **Pendahuluan**

Komunikasi merupakan kegiatan dilakukan oleh manusia bermula dari awal kegiatan hingga pada akhir kegiatan, tetapi secara etimologis komunikasi memiliki asal dari bahasa Latin yaitu *communication* memiliki arti kata dasar *communis* yang berarti sama dengan makna (Effendy, 2000:4). Pesan merupakan hal penting dalam berkomunikasi, karena pesan ialah suatu komponen utama dalam melakukan kegiatan komunikasi sehingga mengakibatkan komunikasi tersebut memiliki suatu tujuan dan tentunya individu mampu berkomunikasi untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Burke mempunyai suatu teori identifikasi, dengan penjelasan bahwa seorang (komunikator) yang akan memberikan pesan kepada orang lain yaitu (komunikan) sesuai dengan keinginan yang dimilikinya melalui bahasa, baik verbal maupun nonverbal.

Saat ini internet menciptakan banyak bentuk interaksi sosial manusia, begitu juga dengan aktivitas dan pengorganisasian hidup mereka. Berkat fitur dasar dari internet hal ini dapat terjadi seperti penggunaannya yang tersebar melalui banyak akses serta kemudahan yang diberikan. Menciptakan cara baru dalam bersosialisasi dan berinteraksi lewat sosial media yang terdapat serupa, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Kombinasi yang dimiliki oleh sosial media jarak bersela dengan serta bagian di dalam dunia online, memiliki beberapa seputar pelayanan secara online seperti, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website* serta *blog* dan kekuatan dalam komunitas yang dibentuk terhadap sosial media. Hal apa yang kemudian dikomunikasikan didalamnya tentu memberikan dampak secara "*power*" karena terdapat akses pembangunan yang berupa teknologi dan "berbagai media untuk berinteraksi" dikomunikasikan melalui teks, gambar, foto, audio maupun video. (Juju dan Suliana, 2010:1).

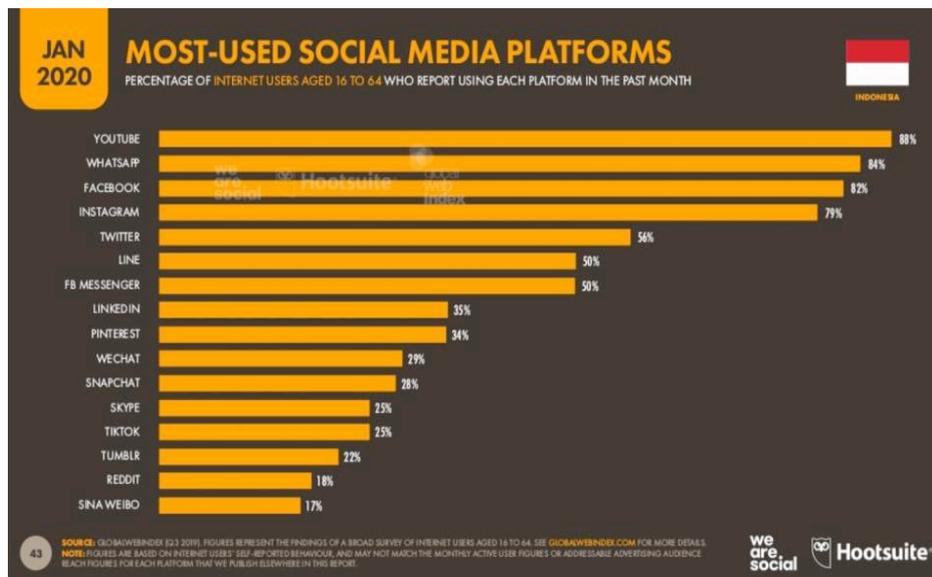
Teknologi informasi dan komunikasi berevolusi saat ini pada era globalisasi memiliki dampak terhadap bagaimana manusia memiliki cara melakukan kegiatan dalam mempresentasikan dirinya. Pada era modern kehadiran dari internet serta media sosial menciptakan komunikasi saat ini memberikan kemudahan untuk dilakukan. Khalayak sebagai audiens mampu melakukan komunikasi dengan secara langsung pada seorang yang melakukan kegiatan *personal branding*. Bersifat secara horizontal lewat media sosial menciptakan komunikasi dapat sebagai bertambah efektif pada kurun waktu yang singkat, karena itulah jejaring sosial mampu untuk sebagai media yang memiliki kesesuaian dan ketepatan dalam melakukan kegiatan *personal branding*.

Asal Instagram memiliki makna pada namanya yaitu, Insta artinya "instan" bagaikan kamera polaroid yang berjaya pada waktunya disebut dengan sebutan "foto

instan”, hal itulah yang diadaptasi oleh Instagram dimana mampu menampilkan gambar berupa foto-foto secara langsung seperti polaroid dengan tampilannya. Sekalipun kata “gram” memiliki asal dari “telegram” artinya telegram memiliki cara operasi mandiri untuk memberikan pesan berupa informasi terhadap orang lain dengan cepat, hal itu juga yang diadaptasi oleh Instagram, dimana sosial media Instagram memiliki kemampuan yaitu mampu mengupload gambar berupa foto melalui memanfaatkan jejaring internet, agar pesan informasi mampu tersampaikan dan didapatkan melalui ketepatan waktu. Berdasarkan hal itulah nama Instagram berasal dari instan-telegram.

Salah satu sosial media yang meraih posisi ke empat yang paling banyak di akses yaitu Instagram, data terbaru dari:

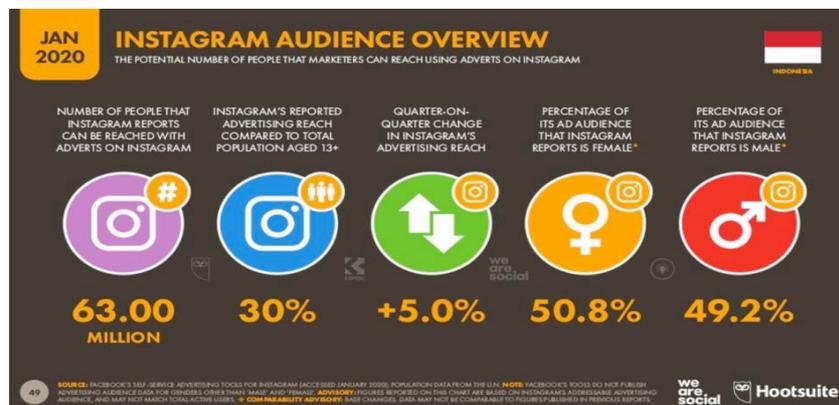
Gambar 1. Data Platform Sosial Media di Indonesia yang Banyak Diakses



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Karakter pengguna sosial media Instagram di Indonesia berjumlah 63 juta pengguna, dimana hal ini merupakan platform yang memiliki potensial jangkauan iklan. Kuartal perubahan dalam iklan Instagram menjangkau 5.0% dengan presentase audiens perempuan 50.8% dan pria 49.2%.

Gambar 2. Data Audiens Instagram

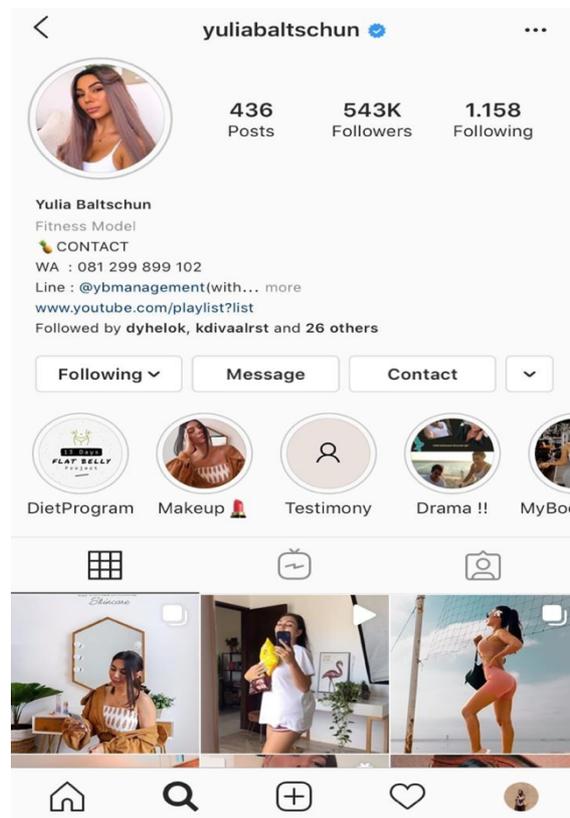


Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Instagram menjadi sebuah media baru yang menyebabkan banyak perubahan pada kehidupan di masyarakat. Melalui Instagram perkembangan pada dunia bisnis menjadi pesat, dan secara tidak langsung Instagram menjadi media untuk iklan yang cukup efektif dalam memasarkan maupun membranding suatu produk maupun jasa yang baru. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui konten-konten fitur dalam Instagram sehingga dapat menjadi sebuah referensi bagi audiens. Salah satu media yang memiliki pengguna terbanyak yaitu *Instagram*. Konten-konten *Instagram* berisikan photo, video, instastory, live streaming, Instagram tv (IGTV). Instagram kemudian dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk mempromosikan produknya dan melahirkan *trend influencers marketing*.

Pemilihan objek penelitian Yulia Baltschun sebagai objek penelitian disamping itu pula Yulia Baltschun memiliki jumlah *followers* yang cenderung lebih banyak dibandingkan dengan *diet influencer* di Indonesia lainnya yang tentu memiliki perbedaan yaitu dalam mengikuti sertifikasi gizi ketika memberikan materi pembahasan terkait dengan diet, olahraga dan pola hidup sehat. Berikut merupakan tampilan dari Instagram Yulia Baltschun:

**Gambar 3. Tampilan Instagram Yulia Baltschun**



**Sumber: Instagram Yulia Baltschun**

*American Marketing Association* menjelaskan bahwa brand merupakan istilah, simbol, tanda maupun rancangan dan percampuran berasal dari hal-hal tersebut yang memiliki tujuan untuk melakukan identifikasi terhadap barang maupun jasa dari seorang atau kelompok, untuk membedekannya dengan kompetitor (Kotler, 2012:215). Kartajaya dalam *Marketing Icon of Indonesia*: merek ialah suatu parameter nilai yang

ditawarkan pada pelanggan serta aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan cara memperkuat loyalitasnya (Kartajawa, 2004:11). Persepsi yang dimiliki pelanggan atau calon konsumen dapat disebut dengan merek. Merek menggambarkan pengalaman pelanggan pada saat melakukan hubungan dengan perusahaan. Merek dapat digambarkan dalam bentuk desain, logo, maupun kata-kata unik yang memiliki kemampuan dalam membedakan produk dari suatu perusahaan dengan kompetitor. Bersamaan dengan perkembangan zaman pengertian dari merek mengalami perluasan makna.

Pengertian dari *brand* selalu memiliki kaitan dengan suatu produk, juga perusahaan maupun suatu lembaga. Dapat diartikan bahwasanya *brand* memiliki arti sebagai merek, dapat merupakan logo, cap maupun simbol berguna sebagai tanda pengenalan. Berbeda dengan penjelasan dari *branding*, ketika *brand* menjadi salah satu media yang digunakan demi dapat menawarkan suatu berupa produk atau instansi dan lembaga terhadap audiens, mempunyai sebutan dari tindakan tersebut ialah berupa *product branding* dan *corporate branding*. Tetapi hingga sekarang *branding* bukan hanya memiliki batas pada ruang lingkungannya, terhadap barang, produk-produk maupun kelembagaan. Seseorangpun mampu menjalankan kegiatan *branding* terhadap diri sendiri disebut dengan istilah *personal branding*.

Setiap manusia tentunya memiliki sebuah ekspektasi maupun harapan atas penilaian dari orang lain terhadap dirinya, hal itu tentu tidak dapat dihindari. Sehingga dapat dikatakan hal yang wajar apabila seseorang melakukan kegiatan *personal branding* untuk dapat mempresentasikan nilai dari dirinya bertujuan agar mempunyai suatu citra yang baik dihadapan khalayak. *Personal Branding* saat ini lebih mudah dilakukan karena didukung atas kemajuan dari teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang serta menunjang seseorang untuk melakukan *personal branding*.

Setiap manusia memiliki keunikan yang dimilikinya masing-masing sejak dari ia lahir. Keunikan dapat berupa hal berupa dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat maupun hal-hal lainnya yang mampu memberikan perbedaan antar individu. Pertumbuhan tentu mempengaruhi keunikan dari seorang dan semakin berkembang dalam kemampuan yang dimiliki dan dipelajari secara mendalam. Manusia menyadari bahwasanya mereka memiliki keunikan yang dimilikinya tidak hanya menjadi pembeda dengan antar manusia lainnya, tetapi dapat menjadi sebuah prestasi, mengingat bahwa saat ini kompetisi antar individu dengan individu lainnya semakin luas serta adanya peluang terlihat banyak didepan mata.

*Personal branding* mampu untuk menjalankan persepsi seorang pada pihak lain melalui melakukan cara yaitu mendeskripsikan pengetahuan terhadap pihak lain secara organik bertepatan, yang mengakibatkan pihak lain berasumsi bahwa pemahaman itu terbangun dengan sendirinya. (Montoya, 2002:27). Dapat dikatakan juga bahwasanya *personal branding* merupakan proses dimana individu serta karir yang mereka miliki ditandai sebagai merek. *Personal branding* ialah melambangkan tahapan pada saat seseorang dilihat sebagai suatu *brand* (merek) oleh target marketnya (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35).

Kesimpulannya adalah bahwasanya *personal branding* merupakan suatu tahapan dalam membuat persepsi masyarakat pada aspek-aspek yang dimiliki seorang, diantaranya yaitu kemampuan, kepribadian atau nilai serta dengan cara apa respon muncul yang kemudian menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat, dan kemudian dapat digunakan untuk cara pemasaran. Memiliki tiga dimensi utama dalam membentuk *personal branding* (McNally & Speak, 2002:26), yaitu:(1) Kompetensi yang merupakan kemampuan khusus pada bidang tertentu yang dikuasai, (2) *Style* atau gaya

ialah kepribadian yang menjadikan seseorang memiliki keunikan dalam pikiran orang lain, (3) Standar diri yaitu acuan yang menjadi ukuran orang lain.

*Personal branding* dapat dibentuk dengan cara yaitu menaikkan nilai dari seorang, dimana *personal branding* merupakan tahapan dalam mendukung karakter, *skill*, serta kepribadian untuk seorang agar mampu mengolah dan mengemasnya sebagai personalitas yang mempunyai ketahanan makin dibanding bersama individu lainnya dari aspek pekerjaan maupun profesi yang dilakukan. Saat ini *Personal branding* banyak dilakukan oleh *influencer* sebagai salah satu cara untuk menunjukkan ciri khas dari dirinya. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan kemudian menjadi panutan khalayak, sehingga *personal branding* banyak dilakukan oleh *influencer* dalam melakukan aktivitasnya yaitu berinteraksi dengan khalayak. Saat ini interaksi yang marak digunakan oleh masyarakat ialah *new media*, dimana seluruh informasi dengan mudah dapat didapatkan baik menggunakan media cetak maupun media elektronik. Khalayak dapat mengakses berbagai macam media yang saat ini semakin berkembang.

*Influencer* ialah seseorang yang memiliki kekuatan untuk dapat mempersuasi khalayak namun tentunya diperlukan *personal branding* yang kuat pula untuk dapat mengidentifikasi bidang yang dimiliki serta memberikan pembeda antara dirinya dengan orang lain. *Personal branding* merupakan produk, seperti barang maupun jasa, dan supaya brand dapat selalu memiliki tempat di hati masyarakat dengan seluruh atribut serta diferensiasinya maka diperlukan usaha yaitu dengan *branding*. *Personal branding* dapat disimpulkan merupakan suatu penciptaan persepsi khalayak dari aspek yang dimiliki seseorang untuk memunculkan respon positif yang dapat dijadikan alat pemasaran. Akibat memiliki pola hidup sehat yang salah menimbulkan berbagai macam penyakit seperti bulimia dan anorexia. Tentunya hal ini dapat menimbulkan pertanyaan di masyarakat mengenai pola diet dan makanan sehat yang sesuai. Oleh karena permasalahan tersebut hadirilah berbagai *influencer* pada bidang kesehatan yang salah satunya menarik perhatian audiens ialah Yulia Baltschun. Merupakan seorang *fitness model* dan *diet influencer* yang berasal dari Bali. Berawal ketika ia muda memiliki badan yang tidak ideal karena kelebihan berat badan dan kemudian melakukan berbagai cara untuk dapat mengurangi berat badan, berkali-kali mengalami kegagalan dan kemudian pada akhirnya berhasil memiliki pola diet yang telah disesuaikan dengan konten melalui sosial media Instagramnya. Memiliki pengikut di Instagram sejumlah 554K dan konten dengan postingan 439.

Saat ini *influencer* melakukan *personal branding* sebagai salah satu upaya agar dapat menunjukkan ciri khas maupun keunikan yang dimilikinya untuk membedakannya dengan *influencer* lain. Pengertian dari *Influencer* sendiri ialah seseorang yang memiliki ahli dalam bidang tertentu kemudian menjadi panutan oleh audiens, sehingga *personal branding* banyak dilakukan oleh *influencer* untuk menunjang mereka dalam melakukan aktivitasnya berinteraksi dengan audiens. Interaksi yang banyak dilakukan oleh *influencer* dengan masyarakat melalui *new media*, dikarenakan *new media* sudah menjadi kegiatan pendukung pada saat ini dalam mengakses informasi.

Dalam membangun *personal branding* yang kuat, Yulia Baltschun ialah seorang *influencer* yang memanfaatkan *personal branding* untuk menunjang karirnya sebagai seorang *diet influencer* melalui akun Instagramnya @yuliabaltschun. *Diet influencer* Yulia Baltschun memulai kariernya dengan memberikan konten-konten melalui postingan yang diunggah di Instagramnya. Berdasarkan hasil *research* penelitian maupun buku Yulia Baltschun menulis caption pada setiap postingan konten yang diunggah melalui Instagram. Hal tersebut menjadikan *personal branding* dari Yulia Baltschun sebagai

seorang *diet influencer* yang memiliki pembeda atas *diet influencer* lain pada hal penyampaian pesan yang dibuat oleh Yulia Baltschun. Penulis menjelaskan hal ini lewat penelitian yang memiliki judul “Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun sebagai *Diet Influencer* Melalui Instagram.”

Menerapkan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif melalui pengambilan data berdasarkan hasil dari studi literatur maka fokus penelitian yaitu “Bagaimana Personal Branding Yulia Baltschun sebagai *Diet influencer* Melalui Instagram?”. Serta hal yang dijadikan pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah: (1) Bagaimana Yulia Baltschun membentuk *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram? (2) Bagaimana Yulia Baltschun memperlihatkan konsistensinya dalam proses *personal branding* yang dilakukannya sebagai *diet influencer* melalui Instagram? (3) Sebagai *diet influencer* melalui Instagram, mengapa untuk pembentukan personal branding Yulia Baltschun perlu mengikuti sertifikasi gizi? (4) Pada proses personal branding apa saja identitas diri yang ingin ditunjukkan Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* Instagram?

*Personal branding* ialah identitas diri yang dimiliki seseorang dan membedakan dirinya dengan orang lain berdasarkan kualitas diri yang dimiliki, dimana hal itu akan menjadi nilai jual. Sehingga pada saat khalayak mendengar nama seorang yang memiliki *personal branding* dengan kuat maka akan menciptakan citra, harapan dan persepsi dari orang tersebut (Rampersad, 2008:6). *Personal branding* ialah keunikan maupun ciri khas yang dimiliki seseorang kemudian dijadikan harga jual. Dalam membuat *personal branding* tentunya perlu seorang untuk dapat memahami tiga elemen dimensi yang pokok, terdiri dari kompetensi maupun keahlian dari individu, berupa *style*, dan standar diri (McNally & Speak, 2002:26). (1) Kompetensi maupun keahlian individu. Agar mampu membangun sebuah citra maupun *personal branding*, perlunya untuk mempunyai keahlian khusus maupun memiliki kompetensi pada satu bidang tertentu khusus yang dikuasai. Seorang mampu menciptakan *personal branding* dengan melewati tahapan serta metode dalam komunikasi yang tersusun secara baik. Hal itulah dapat menggambarkan nilai-nilai dari kualitas, kepribadian dan keahlian serta yang menciptakan seorang memiliki perbedaan dengan pihak lain. Dimensi pertama pada brand ini melihat pada sifat-sifat dari ikatan serta bagian yang perlu dijalankan dengan secara kemampuan profesional supaya dapat mewujudkan keinginan yang berlandas dari seorang.

Memiliki sikap kompetensi perlu dengan memenuhi persyaratan dalam melakukan sesuatu (pada tingkatan tertentu) (McNally & Spea, 2004:44). Kompetensi dapat memerankan pusat dari suatu ikatan yang umumnya tidak memiliki perubahan di waktu yang lama. Walaupun terdapat peralihan hal itu akan bersifat secara progresif serta alami. Supaya dapat membantu kegiatan *personal branding*, dimana kompetensi mempunyai 5 karakteristik pokok ialah, keterampilan, pemahaman, konsep diri, karakteristik serta arah (Djojonegoro:11). (2) *Style* Bagian yang menjadikan diri seorang unik ialah gaya, merupakan kepribadian dari *personal branding* yang membentuk diri anda memiliki keunikan dalam pemikiran orang lain, juga merupakan cara seseorang untuk berhubungan dengan orang lain. Pada dimensi kedua hal ini merupakan suatu upaya bagaimana kita melakukan komunikasi dan interaksi dengan individu lainnya. Berikut upaya untuk mengutamakan kompetensi yang dipunyai pantas dengan konteks dari standar kinerja. Sebagai gambaran emosional dari gaya brand yang dipunyai dan sudah terbentuk, tidak sekadar lewat kesan pertama, tetapi melewati ikatan yang berulang-ulang disaat melakukan interaksi bersama orang lain.

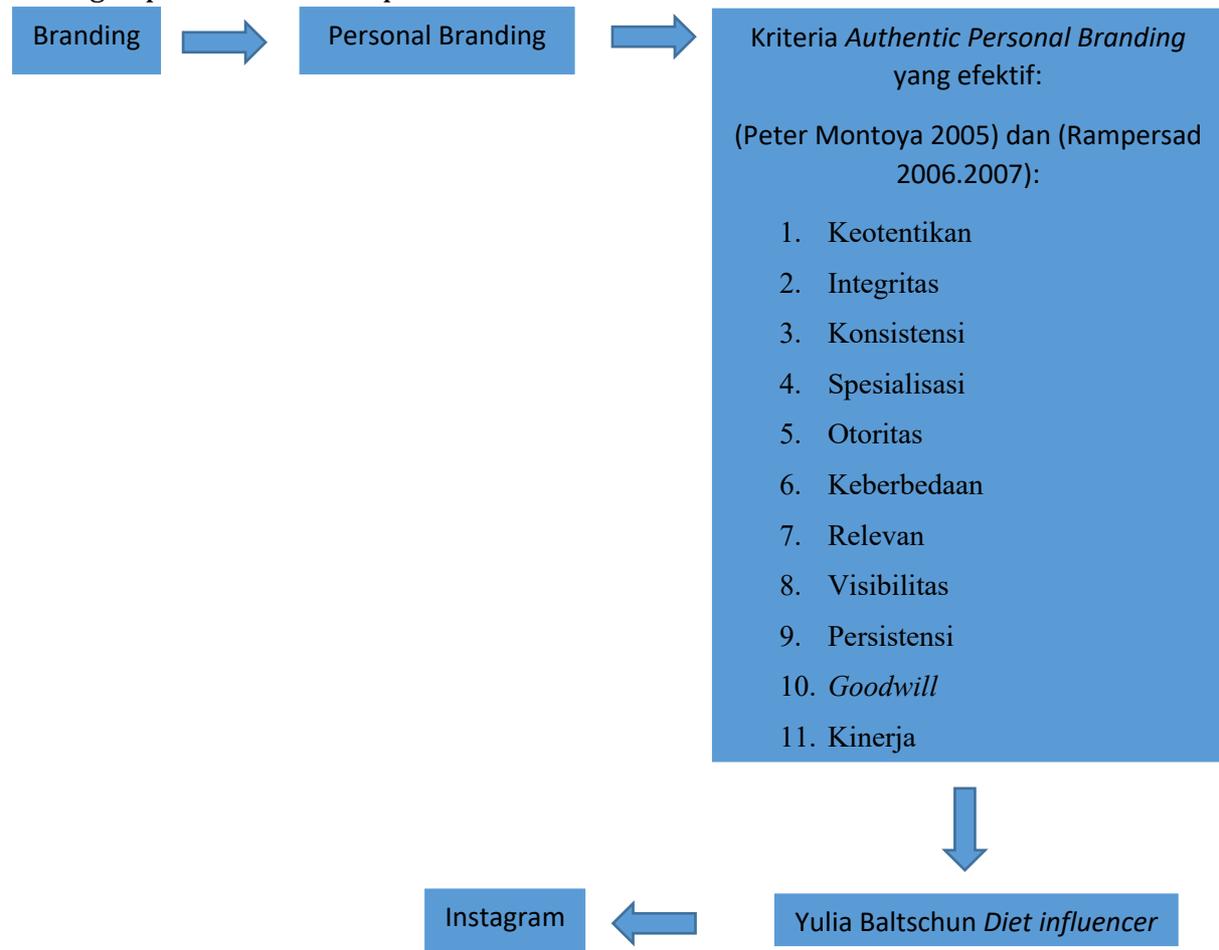
Peralihan pada gaya lalu akan menggambarkan suatu tingkat dari keterbiasaan hingga kedekatan yang kemudian meningkat. Bahwasanya setiap orang pada ikatan

tersebut tentunya akan mendapatkan pemahaman yang semakin baik terkait perilaku paling baik yang ditunjukkan agar dapat mempertahankan, memupuk dan memperdalam hubungan dengan mereka, lalu adaptasi diri terjadi dilakukan secara berkelanjutan akan mempererat hubungan. (Mcnally dan Speak, 2004:44-45). Sederhananya upaya orang melakukan komunikasi dan melakukan tindakan ketika individu tersebut melangsungkan terkait yang dikerjakan (gaya) serta penggunaan dari aturan yang digunakan (standar) untuk memperbolehkan seorang agar dapat menjalankan beberapa kepentingan dasar dari orang lain (kompetensi).

Apabila kompetensi membentuk kata benda dari *branding*, secara sederhana lalu standar serta gaya mempunyai fungsi menjadi kata sifat dan kata benda untuk variasi. Dalam kegiatan menciptakan *personal branding* secara konsisten, berhubungan serta memiliki ciri khusus. (3) Standar diri. Untuk menetapkan serta memberikan makna pada kekuatan personal branding perlunya menggunakan standar. Tetapi kuncinya ialah bagaimana diri seseorang menetapkan standarnya dan harus dilakukan oleh diri sendiri. Kita terkadang menetapkan standar terlalu tinggi dan hal itu sudah tersampaikan terhadap pihak lain bahwa kita memiliki kemampuan dalam melakukan hal yang cepat serta hasil maksimal. Standar tentu memiliki pengaruh pada saat pihak lain mampu menjangkau diri anda. Melalui kompetensi, standar menjelaskan kapasitas terhadap *personal branding* seorang, oleh itulah walaupun dalam hal kompetensi memiliki kesamaan dengan pihak lain tetapi standar yang dimiliki akan membawa untuk terlihat lebih dan tampil berbeda. Pada hal ini berangkat dari membuat citra merek dengan khusus untuk memfokuskan perhatian pada hal memberikan kompetensi yang anda miliki. Kepemilikan standar merupakan tingkatan performa akan dipatuhi dengan selaras. Standar memiliki kecenderungan untuk lebih diperjelas karena pada hal pengetahuan akan menjelaskan terkait suatu keinginan. Transformasi yang terjadi mengaitkan akurasi serta ketepatan yang lebih sebagaimana sudah dimengerti dengan rinci terkait keperluan audiens pada kita.

*Personal branding* memiliki keberlanjutan, konsisten, otentik serta mudah diingat terkait dengan beberapa aspek penting yang telah disimpulkan, kriteria ini sebagian berdasarkan Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006,2007). Tolak ukur dari *authentic personal branding* yang berhasil: (1) Keotentikan, menjadi merek seorang diri karena anda merupakan CEO di dalam hidup anda. Merek pada diri perlu dibangun dari pribadi yang menggambarkan sebuah perilaku, karakter, visi, serta nilai. Oleh itulah merek pribadi perlu selaras bersama ambisi pribadi. (2) Integritas, diri perlu memiliki pegangan terhadap pedoman moral serta tindakan yang telah ditetapkan dengan ambisi pribadi. (3) Konsistensi, membutuhkan konsisten pada perilaku dan karena itu perlu suatu nyali. (4) Spesialisasi, memiliki fokus pada satu bidang khusus yang dikuasai, dengan konsentrasi pada satu keahlian yang khusus atau unik. Menjadi umum tanpa satu kemampuan, keterampilan maupun kemampuan khusus akan menciptakan keunikan, spesial dan berbeda dari pihak lain. (5) Otoritas, hadir selaku seseorang memiliki keahlian yang dikenal pada bidang khusus, memiliki kemampuan yang luar biasa, pengalaman serta dilihat sebagai pemimpin yang efisien. (6) Keberbedaan, membedakan diri berdasarkan dengan brand. Merek pribadi tentu butuh untuk diwujudkan dengan berbeda dan unik dengan kompetitor lainnya juga memberi nilai lebih untuk orang lain. Merek pribadi perlu dapat dijelaskan agar *audiens* mampu segera menangkap merek pribadi dari diri anda. (7) Relevan, pesan dari merek pada diri anda perlu memiliki keterkaitan melalui sesuatu yang dianggap penting oleh *audiens*. (8) Visibilitas, pesan perlu disampaikan dengan terulang secara menerus secara konsisten hingga terkandung di pikiran *audiens*. Visibilitas merupakan repetisi yang dilakukan secara terus-menerus

dan dalam penjelasan berkelanjutan. (9) Persistensi, merek anda perlu waktu untuk tumbuh. *Brand* anda perlu membesar selaku organik dan anda perlu memiliki kesetiaan dengan merek tersebut, jangan berserah serta yakin pada diri sendiri dan bersabar. (10) *Goodwill*, orang sekedar akan melakukan bisnis bersama pihak yang memiliki daya tarik. Merek pribadi anda dapat memberi hasil yang tambah baik serta tahan lama apabila anda dilihat secara positif oleh orang lain. (11) Kinerja, merupakan bagian terpenting sesudah *brand* anda diketahui dan terkenal. Apabila tidak melakukan perbuatan dan kemudian membenahi diri secara berkelanjutan (Rampersad, 2008:18-19). Berikut merupakan kerangka penelitian dalam penelitian ini:



### Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini dengan pendekatan studi literatur. Metode dalam penelitian kualitatif usaha- usaha dalam mempertunjukkan mengenai dunia sosial serta prespektifnya dari sisi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti. (Moleong, 2009:6). Bogdan dan Taylor (1975:5) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan langkah dari penelitian yang menciptakan data secara deskriptif berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan berasal dari informan dan tindakan yang mampu dipantau oleh peneliti. Berdasarkan dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif yaitu memiliki tujuan untuk memperoleh penjelasan secara mendalam mengenai problematika yang berkaitan dengan manusia dan kehidupan sosial, tidak untuk menjabarkan bagian dasar dari realitas sebagaimana yang dilakukan pada jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menjelaskan subjek dalam mendapatkan makna dari

lingkungan sekitar serta proses makna tersebut yang mampu mempengaruhi tindakan mereka.

Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif karena metode ini mampu untuk dapat menafsirkan mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dalam menghasilkan data deskriptif karena peneliti akan mengamati bagaimana proses dari *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui Instagram. Peneliti dalam pengambilan data dan pengumpulan data akan melakukan analisis dari studi literatur yang tersedia dan berkaitan dengan fokus penelitian, kemudian peneliti akan mengelola data tersebut dan menyusun sebuah laporan penelitian.

Studi literatur menggunakan sumber dari beberapa buku maupun literatur lainnya untuk objek utama (Hadi, 1995:3). Penelitian yang bersumber dari studi literatur dapat dikatakan memiliki kesamaan akan tetapi tentunya berbeda. Studi literatur memiliki istilah lain dari kajian pustaka, tinjauan pustaka, kajian teoritis, landasan teori, telaah pustaka (*litelatur review*) dan tinjauan teoritis. Studi literatur dimana penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan pada suatu karya ilmiah yang tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang sudah ataupun belum untuk dipublikasikan (Embun, 2012).

Penelitian menggunakan studi literatur tidak perlu datang ke lapangan dan bertemu informan untuk mendapatkan data. Kebutuhan data pada penelitian bisa didapatkan dari beberapa sumber pustaka maupun dokumen. Pada studi literatur (*library research*) pencarian pustaka tidak hanya pada langkah awal dalam mempersiapkan kerangka penelitian (*research design*) melainkan untuk memanfaatkan seluruh sumber-sumber perpustakaan agar dapat memperoleh data penelitian (Zed, 2014). Selain data terdapat beberapa hal yang perlu dalam sebuah penelitian supaya dapat dikatakan ilmiah, hal lain itu semacam rumusan masalah, landasan teori, analisis data serta pengambilan kesimpulan. Penelitian dengan menggunakan studi literatur merupakan penelitian yang memiliki persiapan sama dengan penelitian lainnya akan tetapi sumber serta metode pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data melalui pustaka, dengan kegiatan membaca, mencatat dan mengelola bahan-bahan dari penelitian. Studi literatur perlu ketekunan yang tinggi dalam pengelolaan data serta analisis data dan kesimpulan yang dihasilkan memadai dengan tujuan dari penelitian. Maka dari itu dibutuhkan persiapan dan pelaksanaan secara optimal agar mendapatkan hasil maksimal dalam penelitian studi literatur membutuhkan analisis secara mendalam dan matang.

Demikian penelitian dengan menggunakan studi literatur dapat dikategorikan sebagai karya ilmiah karena pengumpulan data dilakukan dengan melakukan sebuah strategi dalam bentuk metodologi penelitian. Data yang didapatkan peneliti dianalisis oleh peneliti secara mendalam dan kemudian dituangkan pada tulisan sehingga dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian.

Untuk sumber data dari sebagai penelitian studi literatur maka sumber data memiliki dua jenis yang perlu dijelaskan sebagai berikut: (1) Sumber data primer merupakan suatu referensi yang dijadikan sumber utama sebagai acuan dalam penelitian. Pada penelitian ini, sumber primer yang digunakan berupa karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian. (2) Sumber data sekunder ialah berupa referensi-referensi untuk mendukung dan melengkapi data bagi sumber primer. Dalam penelitian ini sumber sekunder berupa buku-buku.

Metode pengumpulan data pada penelitian studi literatur, menggunakan metode untuk mengumpulkan data penelitian melalui data-data kepustakaan yang telah dipilih, dicari, disajikan serta dilakukan analisis. Sumber data penelitian mencari data-data melalui

kepastakaan yang memiliki substansi untuk memerlukan tindakan pengelolaan secara filosofis dan teoritis.

Studi literatur ialah merupakan studi pustaka tanpa disertai dengan uji empirik (Muhadjir, 1998: 159). Data diperoleh kemudian disajikan ialah merupakan data yang berbentuk kata dan memerlukan pengelolaan agar ringkas dan memiliki sistematis (Muhadjir, 1998:29). Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data melalui karya ilmiah maupun buku yang kemudian dipilih, disajikan dan dilakukan analisis agar data tersebut dapat diolah secara ringkas dan sistematis.

Teknik Analisis Data merupakan sekumpulan upaya analisis secara sederhana mengenai bagaimana proses data penelitian pada gilirannya dikembangkan dan diolah dalam kerangka kerja dengan sederhana (Zed, 2004:70). Kumpulan data yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan informasi, namun terlebih dahulu data diseleksi atas dasar reliabilitasnya (Mantra, 2008: 123). Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data berbentuk analisis isi konten Instagram Yulia Baltschun sebagai *diet influencer*. Analisis isi merupakan analisis ilmiah mengenai bagaimana isi pesan maupun suatu data (Muhadjir, 1998:49). Kemudian sebagai bahan analisis dan komparatif mengenai personal kreatif branding ialah data sekunder sehingga dapat diketahui makna, serta kedudukan dan hubungan personal kreatif branding Yulia Baltschun pada sosial media Instagram.

### **Hasil dan Diskusi**

Berdasarkan dari hasil studi literatur yang peneliti temukan dan dengan melakukan analisis terhadap Instagram Yulia Baltschun sebagai seorang *diet influencer* yang membentuk kegiatan *personal branding* melalui sosial media Instagram. Yulia Baltschun dalam melakukan kegiatan *personal branding* melakukan sendiri tanpa tim. Peneliti menguraikan bagaimana *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui Instagram. Ia melakukan kegiatan *personal branding* bertujuan untuk merubah *mind set* terhadap masyarakat Indonesia mengenai pola diet yang baik, sehat dan juga menyenangkan. Peneliti memperoleh data mengenai bagaimana kompetensi dari seorang Yulia Baltschun dalam menjadi *diet influencer* melalui Instagram. Peneliti kemudian juga mendapatkan data terkait standar-standar yang digunakan untuk dapat mewujudkan *personal branding* secara maksimal dan data-data terkait mengenai bagaimana Yulia Baltschun dalam memperlihatkan dirinya konsep seperti apa yang ingin disampaikan olehnya lewat *brand* sebagai seorang *diet influencer* melalui Instagram.

Peneliti menggunakan konsep *personal branding* McNally dan Speak dalam penelitian ini, dimana terdapat kompetensi, standar dan gaya yang merupakan bagian-bagian dalam membangun proses kegiatan *personal branding* yang memiliki khas, relevan dan juga konsisten, dari data yang didapatkan oleh peneliti kemudian diketahui bahwa: (1) Yulia Baltschun memiliki cara dalam membentuk *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram. Hasil dari penelitian yang didapatkan dari pertanyaan penelitian pertama, disimpulkan bahwa Yulia Baltschun pada tahapan kegiatan *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram Yulia Baltschun menjadikan dirinya sebagai *diet influencer* memiliki cara yang berbeda dalam merubah pola pikir (*mindset*) *followers* (pengikut) dengan melakukan dan menunjukkan kemampuannya dalam berkomunikasi melalui foto maupun video yang diberikan keterangan *caption* yang kemudian memberikan pembahasan bagaimana diet secara mendalam, dimana hingga saat ini akun pribadi Instagram Yulia Baltschun telah menghasilkan 439 postingan (per tanggal 13 Mei 2020).

Proses *personal branding* Yulia Baltschun selain itu pula dapat terlihat dari gayanya tersendiri yang dimiliki mempunyai ciri khas yang sudah tertanam pada seorang Yulias Baltschun yaitu pada postingan Instagramnya diberikan penjelasan secara *to the point*, terbuka dan langsung sesuai dengan tujuan bagaimana diet serta pola hidup sehat yang baik juga benar. Kemudian ciri khas Yulia Baltschun selanjutnya ialah selalu memberikan sumber secara kredibel seperti jurnal dan buku-buku. Selanjutnya standar yang terdapat pada Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* terhadap proses *personal branding* yaitu idealis dan tegas atau keras terhadap pengikutnya (*followers*), hal ini dilakukan dan diungkapkan oleh Yulia Baltschun bertujuan agar para pengikutnya (*followers*) lebih disipin, mudah mengerti dan mendapatkan hasil yang maksimal dari penjelasan diet yang dilakukan oleh Yulia Baltschun. Untuk dapat selayaknya seorang *influencer* perlu memiliki tujuan agar dapat memberikan edukasi kepada audiens dan tidak hanya membagikan pengalaman.

Yulia Baltschun sebelumnya ialah seorang koki di Indonesia dan pernah mengikuti kompetisi Master Chef di tahun 2015. Kemudian ia memanfaatkan profesinya tersebut untuk dapat memahami dan mendapatkan beragam ilmu dan pengetahuan terkait diet serta pola hidup sehat secara umum. Menurutnya hal itu berpengaruh dalam pengisian konten-konten mengenai diet yang diunggah melalui Instagram. Pemahaman tersebut kemudian menjadi dasar rujukan dari kompetensi dalam membentuk *personal branding*, untuk dapat menjadi seorang *diet influencer* ia memulai awal karir dengan menjadi seorang koki yang kemudian meluaskan ilmunya dengan mengambil sertifikasi gizi yang kemudian menjadi *certified nutritionist*.

Dimana kegiatan diet merupakan salah satu pola hidup yang sehat, terdapat aturan gizi pada tubuh yang perlu seimbang, hal ini yang kemudian dikembangkan oleh Yulia Baltschun sebagai *diet influencer*, karena diet bukan hanya menghasilkan bentuk tubuh yang ideal tetapi dilihat juga dari sisi makanan dan pola hidup sehat yang seimbang dan berkualitas. Diet termasuk hal yang penting karena memiliki pengaruh pada aspek kesehatan dalam tubuh manusia. Metode diet dilakukan perlu memiliki kebenaran dan tidak hanya berdasarkan pengalaman, kemudian hal tersebut yang menjadi kewajiban dari seorang *diet influencer*. Kemampuan dalam memasak secara profesional dimiliki dalam dirinya dan tentu dalam melakukannya secara profesional tidak mudah, setiap komposisi dan kandungan dalam suatu makanan memiliki perbedaan teknik cara memasak.

Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh Yulia Baltschun selaku *diet influencer*. Teknik yang diperlihatkan secara profesional dapat memberikan makanan dan minuman yang tepat dari kualitas bahan tersebut, kemudian disesuaikan dengan diet yang artinya mengatur pola makan, hal itu dapat didapatkan dari bahan makanan yang dikeluarkan secara maksimal sehingga kemudian tubuh mendapatkan vitamin dan nutrisi yang baik dalam bahan makanan tanpa merusaknya. Selanjutnya Yulia Baltschun membangun *personal branding* sebagai seorang *fitness model*. Agar dapat menunjang kegiatan dalam pola hidup yang sehat dengan melakukan olahraga, ia merasa dengan memperlihatkan bahwa dirinya seorang *fitness model* akan membagikan pengaruh yang positif kepada para audiensnya, agar mereka termotivasi untuk melaksanakan kegiatan olahraga.

Yulia Baltschun memberikan selalu informasi mengenai olahraga yang memiliki kesesuaian dengan tujuan dari audiensnya. Melalui menampilkan perubahan sebelum dan sesudah melakukan kegiatan pola hidup sehat, hal itu dapat menjadikan motivasi bagi audiens untuk bisa mendapatkan bentuk tubuh dan gaya hidup yang dimiliki Yulia Baltschun.

Bersumber pada penjelasan di atas melalui hasil studi literatur, menunjukkan bahwa dalam membentuk proses *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram, menggunakan kemampuan, *style* (gaya) dan standar yang dimiliki olehnya. Yaitu menjadi koki, *certified nutritionist* dan *fitness model*. Interpretasi atas keahliannya tidak akan dapat membantu seseorang apabila tidak memiliki suatu konsep diri secara kuat. Masing-masing dari individu memiliki keyakinan atas konsep yang berkembang sesuai yang telah dilakukannya. Konsep diri di atas yang selanjutnya dijadikan oleh seseorang untuk dapat melakukan introspeksi terhadap diri sendiri. Opini terhadap diri sendiri ini lalu secara langsung maupun tidak langsung, mempunyai pengaruh dalam membangun diri seseorang termasuk Yulia Baltschun dalam melakukan *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram.

Penelitian ini akan menjelaskan konsep diri bagaimana Yulia Baltschun membangun *personal branding* sebagai seorang *diet influencer* melalui Instagram. Dimana ia memandang dirinya selama menjadi *diet influencer* merupakan seorang yang memiliki kompeten sebagai seorang *influencer* karena memiliki konsep diri maupun tahapan membangun *personal branding* yang baik serta memiliki kredibilitas didalamnya.

Konsep diri menurut Atwater ialah seluruh gambar diri yang melingkupi persepsi seseorang pada diri, perasaan, keyakinan dan nilai-nilai yang memiliki keterkaitan dengan dirinya, lalu Atwater melakukan identifikasi konsep diri menjadi tiga jenis. Pertama, *body image* ialah kesadaran mengenai tubuhnya, Yulia Baltschun pernah menjalani cara diet yang diberikan melalui konten Instagram dalam mendapatkan tubuh yang sehat serta ideal. Dalam hal ini memperlihatkan dalam setiap postingan konten Instagram untuk dapat menjadi salah satu rujukan dalam melakukan diet. Yulia Baltschun saat ini memandang dirinya telah memiliki bentuk tubuh ideal serta sehat yang tentu mampu menjadi daya tarik dalam mewujudkan menjadi seorang *diet influencer*. Kemudian ditambah pula melalui ambisi dari Yulia Baltschun untuk dapat merubah stigma dari masyarakat Indonesia terkait diet serta memberikan hal berupa edukasi yang baik dan benar terkait dengan diet tersebut dalam meluaskan harapan audiens terhadap dirinya.

Dalam hal ini mampu dilihat dari aturan bagaimana Yulia Baltschun menjelaskan secara konsekutif dari teori, pengalamannya, percobaan yang dilakukan serta hasil, sehingga audiens memiliki pemahaman mulai dari awal hingga proses. Kemudian yang kedua ialah *idea self*, bagaimana harapan audiens terhadap diri Yulia Baltschun, memiliki keinginan untuk berinovasi saat menjadi *diet influencer*.

Hal inilah yang menjadikan dirinya untuk ingin belajar dengan mencari hal maupun pengetahuan yang baru. Memiliki awal mula menjadi koki dan terkenal akan hal tersebut membentuk Yulia Baltschun memiliki usaha yang keras dalam menciptakan *personal branding* sebagai seorang *diet influencer* yang memiliki kredibilitas terhadap audiens yang memiliki keinginantahuan tinggi terhadap ilmu mengenai diet. Tahun 2019 perolehan sertifikasi online yaitu *trainer* untuk mendapatkan kemampuan yang lebih dalam menjadi *diet influencer*. Ketiga ialah *social life* mengenai bagaimana audiens memandang Yulia Baltschun, audiens yang ingin melakukan diet seperti yang dilakukan oleh dirinya karena termotivasi untuk memiliki tubuh yang sehat dan ideal untuk memiliki kepercayaan diri. Yulia Baltschun memiliki kepribadian yang baik pada saat menyampaikan komunikasi dan memiliki kesan pintar, tentu hal tersebut meningkatkan keinginan audiens untuk mewujudkan Yulia Baltschun sebagai panutan dalam melakukan kegiatan pola hidup yang sehat.

Penekanan dalam menyampaikan pesan dilakukan kepada audiens untuk mempercayai proses pada saat melakukan diet. Memiliki pembawaan yang lugas dan baik dalam berbicara merupakan salah satu dari karakteristiknya, melalui kepercayaan dirinya Yulia Baltschun selalu dapat menjelaskan dirinya dengan baik memberikan penjelasan bagaimana tahapan dalam berubah. Hal ini pun yang kemudian ia sadari sehingga dapat meraih urutan nomor satu sebagai *diet influencer* di Indonesia dalam kurun saat ini terhitung sudah dua tahun. *Influencer* tidak mungkin menjalani kehidupan melalui sosial media tanpa suatu tujuan, dari pengalamannya memiliki berat badan yang tidak ideal tetapi tidak mendapatkan informasi yang terpercaya karena rendahnya informasi yang didapatkannya pada saat itu sulit dan menilai diet merupakan hal yang sulit.

Hal inilah yang kemudian ingin dirubah oleh Yulia Baltschun membuat konten-konten melalui postingan di Instagram agar audiens mudah dalam mendapatkan informasi melalui internet dan merubah *mind set* bahwasanya diet tidaklah susah dan menyakitkan. Untuk dapat menuju peristiwa tersebut, memberikan informasi dan edukasi mengenai diet sehingga audiens tidak memiliki kesulitan untuk melakukan pola hidup sehat. Ia menjelaskan menjadi seorang *diet influencer* harus merupakan sebuah *passion* sehingga akan lebih mudah untuk menjalaninya.

Dalam mendukung kompetensi yang dimiliki (1) *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram, memastikan standar baik dalam berperilaku dan pengelolaan untuk akun Instagram. (2) memperlihatkan konsistensi dirinya pada proses *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram, yaitu dengan membuat *planning* (perencanaan) setiap bulannya dan konsistensi dalam mengunggah postingan ke Instagram dengan skala 3-4 postingan setiap minggunya.

Sehingga Yulia Baltschun memberikan penjelasan bahwa apa yang diunggahnya melalui Instagram, saling berkesinambungan dengan kegiatan kesehariannya, karena kegiatan olahraga yang dilakukannya, serta makanan sehat yang dikonsumsinya, tips dan juga trik yang dibagikan merupakan ilmu yang diterapkan juga kepada dirinya sendiri, kemudian proses dan hasil dari keberhasilannya diunggah melalui Instagram.

Untuk menjalin serta membangun sebuah hubungan dengan audiensnya terdapat berbagai macam cara, standar-standar yang digunakan Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui Instagram memiliki usaha agar dapat membangun komunikasi dengan *followers*. Konten yang diunggah pada Instagram sekarang menggunakan tim, walaupun pada awalnya dikerjakan langsung. Hal ini dilakukan karena ia ingin menerapkan standar pada Instagramnya agar sesuai keinginannya.

Saat ini timnya dapat diarahkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada pemilihan konten yang akan *upload*, ia memastikan secara langsung isi dari konten postingan Instagram. Hal tersebut memiliki tujuan supaya konten dalam postingan tersebut memiliki kualitas baik sesuai dengan keinginannya sehingga apabila terdapat masalah kedepannya, ada cara untuk menyelesaikannya.

Usaha yang dilakukan dalam melakukan interaksi pada audiens yaitu dengan melihat, membalas dan menanggapi komentar hal tersebut dilakukan sebagai bentuk agar audiens merasa diperhatikan. Kemudian usaha yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial Instagram ialah dengan rutin melakukan unggah konten-konten postingan melalui kualitas yang baik dengan cara memilih tim yang sesuai standar, dalam memilih konten langsung diseleksi sesuai dengan atensi audiens dan trend yang sedang terjadi.

Kemudian usaha sebagai *diet influencer* dalam menjalankan profesinya melalui Instagram, berupaya untuk dapat menghilangkan batasan dengan *followers* dengan memperhatikan komentar atau keinginan maupun kebutuhan dari audiens. Upaya

selanjutnya ialah dengan memastikan kualitas setiap konten postingan Instagram yang dimiliki supaya tidak menghilangkan ciri khas dari nya.

Oleh karena itu sosial media seluruhnya di pegang sendiri. Penyajian konten memiliki standar selalu dengan berdasarkan data dan fakta, memiliki cara dalam menyampaikan dengan baik pada setiap postingan konten Instagram dan tentunya dapat menambah wawasan terhadap audiens mengenai diet. Untuk memberikan perbedaan terhadap apa yang sudah diberikan melalui kompetensi dan standar. McNally dan Speak (2004) menjelaskan bahwasanya gaya ialah hal yang penting dalam membangun personal branding secara khas dan relevan. Performa adalah bagian penting bagi seorang yang memiliki pekerjaan tampil di depan kamera, karena audiens dapat memberikan nilai langsung dari yang dilihatnya. Tentu juga sebagai seorang *diet influencer* ingin memberikan kesan yang baik pada penampilannya ketika membahas mengenai diet, tentunya ekspektasi audiens memimpikan untuk memiliki bentuk badan ideal dan pola hidup sehat sebagai hasil dari usaha diet yang sudah dijalani. Seorang *diet influencer* yang memiliki pekerjaan sebagai *fitness model*, harus memiliki tubuh yang diinginkan oleh perempuan, sehingga menjadi acuan bagi *followers* Instagram.

Memiliki suara serta bahasa tubuh dapat menjadi bagian yang perlu dipertimbangkan untuk *influencer*, karena menampilkan tidak hanya berupa gambar namun juga suara, begitupun bahasa tubuh yang diperlihatkan dihadapan kamera harus memberikan dukungan *personal branding*. (3) Mengikuti sertifikasi gizi dalam proses pembentukan *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram. Dalam menjadi seorang *diet influencer* yaitu memiliki sertifikasi gizi dan sebagai seorang *certified nutritionist*. Untuk memperoleh sertifikasi gizi merupakan hal penunjang dalam menjadi *diet influencer*. Rachel Olsen, seorang ahli gizi menjelaskan bahwa diet yang sehat merupakan diet yang disesuaikan dengan kebutuhan nutrisi yang dimiliki oleh tubuh, sehingga sebagai *certified nutritionist* dapat menjadi nilai lebih bagi seorang diet influencer.

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian ketiga, dapat disimpulkan bahwa Yulia Baltschun memberikan penjelasan mengapa ia perlu mengikuti sertifikasi gizi, karena keinginannya terhadap kejelasan materi disampaikan dan dijelaskan pada postingan yang diunggahanya di Instagram, karena pengikut (*followers*) terdapat dari berbagai kalangan mulai usia muda hingga tua. Selain daripada itu Yulia Baltschun menginginkan ilmu mengenai seputar diet dan pola hidup sehat yang jelas sumbernya baik untuk Yulia Baltschun maupun bagi pengikutnya (*followers*).

Penjelasan tersebut berkesinambungan dalam (Rampersad, 2008:6), dimana *personal branding* merupakan identitas dari pribadi seseorang yang membedakanya dengan orang lain berdasarkan dari kualitas diri yang dimilikinya, dimana hal itu akan menjadi sebuah nilai jual. Sehingga ketika audiens maupun khalayak mendengar nama seorang yang memiliki personal branding yang kuat maka akan tercipta suatu citra, harapan, dan juga persepsi dari orang tersebut. Sertifikasi gizi yang diikuti oleh Yulia Baltschun membuatnya memiliki perbedaan, secara kualitas diri yang dimilikinya dapat menjadi sebuah nilai jual dalam proses pembentukan *personal branding* yaitu sebagai *diet influencer* melalui Instagram. (4) Identitas diri yang ingin ditampilkan oleh Yulia Baltschun dalam tahapan pembentukan *Personal Branding* Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui Instagram.

Pertanyaan keempat berdasarkan fokus penelitian, dapat disimpulkan bahwa identitas diri merupakan hal yang ditunjukkan dalam proses *personal* sebagai *diet influencer* dapat dilihat melalui *personal branding* yang berkelanjutan, otentik, konsisten

serta mudah untuk dapat diingat terkait dengan beberapa kriteria penting yang telah disimpulkan dibawah ini.

Kriteria tersebut sebagian berdasar pada Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006:27): Kriteria Authentic personal yang efektif ialah sebagai berikut:

(1) Keotentikan Yulia Baltschun mengawali pola hidup sehat yang dilakukannya selama bertahun-tahun, dari mulai melewati cara diet yang salah hingga akhirnya terus mendalami ilmu terkait diet dari beberapa sumber yang diperolehnya. Ilmu diet yang diperolehnya menghasilkan tubuh yang sehat dan ideal. Sehingga hasil yang diperoleh membuat Yulia Baltschun berpikir untuk membuat konten melalui postingan yang kemudian diunggahnya melalui Instagram agar Yulia Baltschun dapat memberikan dan membagikan pengalamannya serta menjadi jembatan untuk pengikutnya (*followers*).

(2) Integritas Yulia Baltschun memulainya dengan berawal dari *passion* yang kemudian mengubah karier menjadi *diet influencer*, lalu kemudian ia memiliki mimpi untuk dapat menjadi bikini atlet yang dimana membiasakan pola hidup sehat, gym, dan membentuk tubuh merupakan sebuah kewajiban yang pada akhirnya hal tersebut berjalan dengan impian maupun tujuan awal tersebut. Hal ini membentuk dirinya yang saat ini dikenal publik sebagai *diet influencer* dan tidak hanya sekedar membagikan pengalamannya melalui unggahan postingan di Instagram tetapi juga berjalan sambil meraih mimpinya.

(3) Konsistensi Yulia Baltschun memiliki kesinambungan dengan apa yang ia perlihatkan melalui postingan unggahan di Instagram mengenai diet, apa yang perlu dikonsumsi, olahraga yang mendukung proses pembentukan tubuh dengan baik dan pola hidup sehat lainnya. Dikarenakan melakukan pencarian mengenai berbagai informasi seputar diet, gym dan bagaimana membentuk tubuh hingga melakukan *research* yang dilakukannya terhadap dirinya sendiri yang kemudian Yulia Baltschun membagikan melalui postingan konten Instagram pada pengikutnya (*followers*). Selain mengejar keinginan dan mimpinya untuk menjadi bikini atlet, Yulia Baltschun menjadikan *diet influencer* sebagai karier barunya, dimana ia melakukan *planning* (perencanaan) disetiap bulannya dalam membuat konten untuk postingan di Instagram agar tercipta dan membentuk konsistensi yang baik.

(4) Spesialisasi Yulia Baltschun dengan mengikuti kegiatan sertifikasi gizi memiliki tujuan agar konten yang disampaikan melalui postingan di Instagram kepada pengikutnya (*followers*) memberikan ilmu pengetahuan yang sebenarnya dengan melalui sumber terpercaya. Kegiatan Yulia Baltschun dalam mengikuti sertifikasi gizi menjadikannya memiliki spesialisasi dalam proses pembentukan *personal branding* sebagai *diet influencer*.

(5) Otoritas dalam postingan konten Instagram Yulia Baltschun menggunakan #dietprojectyulia untuk menunjukkan otoritasnya dalam proses pembentukan *personal branding*, dengan memperlihatkan beberapa pengikutnya (*followers*) berhasil menurunkan berat badan, dan dapat membentuk tubuh dengan hanya melihat, membaca dan memahami postingan konten di Instagram yang diunggah mengenai seputar diet dan pola hidup sehat. Selain itu pula keefektifan dari konten postingan Instagram Yulia Baltschun diperkuat dengan beberapa kolom komentar di Instagram dan postingan para pengikutnya (*followers*) dengan menggunakan #dietprojectyulia yang menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menurunkan berat badan merupakan berkat dari mengikuti apa yang telah disarankan oleh Yulia Baltschun pada konten postingan di Instagram.

(6) Keberbedaan dalam memposting konten di Instagram menjelaskan ilmu sainsnya dan sumber rujukan dari ilmu tersebut, karena menginginkan pengikutnya (*followers*) menjadi dapat lebih paham dan apa yang diunggah serta dibagikan dapat dipertanggung jawabkan. Hal itulah yang membuat Yulia Baltschun memiliki keberadaan.

(7) Relevan dalam melakukan perencanaan untuk membuat postingan konten di Instagram untuk dapat menarik audiens agar tertarik dengan konten pada postingan di Instagram seperti mengenai informasi bagaimana mengecilkan perut ataupun seputar diet lainnya, hal tersebut dapat menarik minat audiens, kemudian penyampaian pesan dibuat secara lebih menarik dengan mempelajari psikologi bahasa marketing (*marketing language*).

(8) Visibilitas sebagai penengah ketika dalam kegiatan menyampaikan bagaimana diet dan pola hidup sehat yang benar, selalu menanamkan pola pikir kepada audiens bahwa diet itu tidak perlu harus untuk menderita dan melakukan diet ternyata mudah tidak sulit. Sehingga dengan konten postingan yang diunggah melalui Instagram menunjukkan visibilitas dari Yulia Baltschun yang ingin menanamkan pesan dan menjelaskan serta mempermudah diet dalam tahapan pembentukan *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram. (9) Persistensi perjalanan karir Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* berjalan dan menarik perhatian khalayak dengan membuat judul yang menarik sesuai dengan minat audiens, kemudian pesan yang dibuat secara lebih menarik, karena pada akhirnya *personal branding* akan dinilai oleh audiens. Kemudian dalam memperlihatkan persistensinya memiliki ciri khas yang terbuka, tegas, tanpa basa-basi melalui *caption* yang di tulis pada setiap konten postingan Instagram, sehingga persistensi karier sebagai *diet influencer* terbentuk dengan sendiri ketika dalam proses pembentukan *personal branding*.

(10) *Goodwill* ditunjukkan sebagai identitas diri dalam proses *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram dengan memilih *brand* yang akan melakukan kerja sama dengan Yulia Baltschun. Dikarenakan hal ini sangat berpengaruh terhadap pembentukan *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram. Maka dari itu harus selektif dalam hal memilih *brand* yang sesuai dengan kualitasnya, karena hal tersebut merupakan penciptaan dari *identitas* atau *branding*.

(11) Kinerja dalam melakukan perencanaan dengan orang yang dapat bekerja sama untuk melakukan *research* mengenai diet yang saat ini sedang menjadi perbincangan oleh audiens agar kedepannya lebih mudah dalam melakukan pembuatan postingan konten dalam Instagram seputar diet dan pola hidup sehat, kemudian kinerjanya yang sudah direncanakan dengan memiliki tim *diet program* agar pengikutnya (*followers*) dapat melakukan konsultasi dengan mudah dan menjadi *membership* bersama diet program tim.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan melakukan analisis bagaimana proses *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui Instagram. Berdasarkan penjabaran dan penjelasan yang telah disampaikan oleh peneliti, maka pada bagian akhir ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pembentukan dalam *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram, memperlihatkan bahwa dalam membentuk proses *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram Yulia Baltschun menggunakan kemampuan, *style* (gaya) dan standar yang dimilikinya. Kompetensinya tersebut telah diperlihatkan melalui keterampilannya pada pemahaman dalam dunia *chef* yang didukung dengan keterampilannya juga seperti *fitness model* dan *certified nutritionist*. Oleh karena itulah Yulia Baltschun dapat dikatakan dan dilihat sebagai *diet influencer* yang memenuhi syarat serta paham dalam *personal brandingnya* sebagai *diet influencer* melalui Instagram dalam membagikan informasi mengenai diet dan pola hidup sehat untuk audiens di Instagram melalui pekerjaannya.

(2) Yulia Baltschun memperlihatkan konsistensi diri dalam proses *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram yaitu dengan membuat sebuah *planning* (perencanaan) setiap bulannya yang bertujuan agar memiliki konsistensi dalam mengunggah konten postingan di Instagram, selanjutnya kemudian konsistensi diri yang diperlihatkan oleh Yulia Baltschun yakni dengan menjadikan *diet influencer* sebagai karier Yulia Baltschun dimana hal tersebut merupakan *passion* dari Yulia Baltschun sendiri. Menerapkan standar dalam dua hal yaitu secara teknis dan praktis. Yulia Baltschun kerap menjaga standar dengan membuat konten yang berkualitas melalui postingan di Instagram yang akan diunggahnya, walaupun Yulia Baltschun bukan merupakan seorang yang ahli pada bidang diet tapi ia memiliki kredibilitas sebagai seorang *diet influencer* karena memiliki pengetahuan dan kemampuan yang dimilikinya saat ini cukup dan akan terus berkembang. (3) Mengikuti sertifikasi gizi yang dilakukan oleh Yulia Baltschun pada proses pembentukan *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram, hal tersebut dilakukannya karena dengan memiliki sertifikasi gizi sebagai *diet influencer*, informasi yang diberikan kepada pengikutnya (*followers*) merupakan ilmu yang memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggung jawabkan serta sumber yang terpercaya. (4) Yulia Baltschun memiliki identitas diri yang ingin ditunjukkan dalam proses *personal branding* sebagai *diet influencer* melalui Instagram, setelah melakukan analisis studi literatur peneliti mendapatkan hasil dari identitas diri yang ingin ditunjukkan, yaitu: Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Keberadaan, Relevan, Visibilitas, Persistensi, *Goodwil* dan Kinerja.

Berikut penjelasan beberapa saran peneliti dalam hal *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet influencer* melalui Instagram. (1) Yulia Baltschun dapat makin memperlihatkan kemampuan dirinya dalam memberikan modifikasi menu-menu diet yang mudah untuk dikonsumsi oleh pengikutnya (*followers*). Tentu hal ini mampu mendukung Yulia Baltschun dalam mempertunjukkan kompetensi maupun kemampuan dirinya yang dimiliki sebagai *chef* dan *diet influencer* melalui Instagram, hal tersebut dapat meningkatkan (*followers*) pengikutnya karena dapat memberikan cakupan yang lebih besar pada target audiensnya. (2) Memberikan asal informasi dalam mengunggah konten terkait diet melalui Instagram dengan sesama *diet influencer* maupun hal profesional lainnya, atau biasa disebut melakukan kolaborasi. Hal ini untuk memperluas pengetahuannya mengenai diet dan memperluas *personal branding* dirinya agar semakin dikenal oleh audiens. Dengan demikian audiens dapat menilai serta menyaksikan Yulia Baltschun selaku *diet influencer* yang memiliki ciri khas dari yang lain. (3) Selain dari keunikan yang ditunjukkan pada tampilan dirinya. Yulia Baltschun juga harus membagikan keunikan dalam dirinya supaya dapat terlihat ciri khasnya melalui performa dan kepribadian agar konsisten sebagai panutan maupun pilihan pertama untuk pengikutnya (*followers*) Instagram.

## **References**

- Aulia, Ayu Trivika dan Hermawati, Riza. 2019. Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Vlogger Melalui Youtube. Posiding Hubungan Masyarakat.
- Djojonegoro, Wardiamn. 1996. Lima Puluh Tahun Perkembangan Pendidikan Indonesia. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.
- Effendi, Uly Isnaeni. 2016. Peningkatan Kualitas Arsiparis melalui Personal Branding. Khazanah Jurnal Pengembangan Kearsipan.
- Effendy, Onong, 2000, Dinamika Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Embun, B. (2012, April 17). Banjir Embun. Retrieved from Penelitian Kepustakaan: <http://banjirembun.blogspot.co.id/2012/04/penelitian-kepustakaan.html>

- Hayden, Kellie. 2017. Running head: Social Influence.
- Johnson, Katryna. 2017. The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. ResearchGate.
- Kemp, Simon. (2020, January 18). Digital 2020: Indonesia. from <https://datareportal.com/reports/digital2020-indonesia>
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta . Erlangga.
- Mc Nally & Speak. (2011). Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are. San Fransisco: Berret-Koehler Publisher.
- Moleong, Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja.
- Muhadjir, Noeng. (2002). Metode Penelitian Kualitatif Edisi IV. Yogyakarta: Penerbit Rake Sarasin.
- Mukhlisiana, Lusy. 2019. Urban Youngster Personal Branding through Instagram. Vol 6 International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding.
- Pamungkas, Andini Putri. 2018. Personal Branding Ririe Bogar sebagai Plus- Size Influencer di Media Sosial. Universitas Padjadjaran.
- Ramadhan, Ilham Rizky. 2018. Personal Branding Jryan Karsten sebagai Fashion Influencer di Instagram. Universitas Padjadjaran.
- Rampersad, Hubert K. 2008. Authentic Personal Branding. Penerjemah Lina Susanti Wijaya. 2008. Sukses Membangun Authentic Personal Branding. Jakarta: PPM. Rosdakarya.
- Sutrisno, Hadi. 1995. Statistik II. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Syahida, Rakhim Amanah. Qorib, Fathul. 2017. Personal Branding D\_Kadoor untuk Menaikkan Popularitas Melalui Instagram. Universitas Tribhuwana Tungga Dewi.
- Zed, M. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.