

## PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI STORY TELLING (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM IVY WIJAYA)

Anastasya Mary Priskila<sup>1</sup>, Ocvita Ardhiani<sup>2</sup>, Paujiatul Arifah<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1,2,3</sup>

<sup>1</sup>[anastasyamarypriskila@gmail.com](mailto:anastasyamarypriskila@gmail.com), <sup>2</sup>[ocvitaardhiani@gmail.com](mailto:ocvitaardhiani@gmail.com),  
<sup>3</sup>[paujiatularfh@gmail.com](mailto:paujiatularfh@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pembentukan *storytelling* sebagai strategi *personal branding* di media sosial. Fokus penelitian ini adalah pada akun Instagram Ivy Wijaya, seorang *content creator* dan Co-Founder dari Ali Kopi. Menggunakan pendekatan Teori Transmedia penelitian ini menganalisis *storytelling* yang dijadikan sebuah strategi baru dalam membangun citra personal di *platform* Instagram. Metode kualitatif dan paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan utama adalah pemilik akun Ivy Wijaya, *manager* serta *followers* dari akun Instagram Ivy Wijaya. Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam mendapatkan pemahaman yang mendalam dalam komunikasi di media sosial terutama mengenai *personal branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dan *personal branding* di Instagram oleh Ivy Wijaya telah menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra personal yang positif. Strategi ini tidak hanya menciptakan narasi yang mendalam dan menarik, tetapi juga membangun keterlibatan yang kuat dengan pengikutnya. Implikasi penelitian ini mencakup panduan praktis untuk individu atau merek yang ingin memanfaatkan *storytelling* sebagai strategi *personal branding* di media sosial.

**Kata kunci:** Komunikasi Media Sosial, *Personal Branding*, *Storytelling*, Teori TransMedia.

### PENDAHULUAN

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, telah meraih perhatian khusus dalam beberapa tahun terakhir. *We Are Social* mencatat bahwa per Januari 2024, Instagram berada pada peringkat kedua setelah WhatsApp, yaitu 85,3% dari jumlah pengguna internet di Indonesia (*We Are Social Indonesia*, 2024). Konten pada platform media sosial ini beragam dengan kreativitas dari banyak penggunanya, berdasarkan data dari Statista (2023) diketahui bahwa pengguna Instagram paling banyak menyukai konten berupa hiburan yang menurut mereka lucu (50%), kreatif (46%), dan inspiratif (36%). Konten yang inspiratif dapat diciptakan dari cerita hidup seseorang yang dapat memotivasi *followers*-nya. Penyampaian pesan inspiratif tersebut dapat dilakukan dengan berbagai strategi pesan, salah satu di antaranya adalah melalui *storytelling*.

*Storytelling* adalah seni merangkai dan mengungkapkan sebuah narasi atau cerita melalui penggunaan teknik serta keahlian tertentu. *Storytelling* terdiri dari dua komponen kata, "*story*" yang merujuk pada cerita, dan "*telling*" yang berarti menyampaikan. Oleh karena itu *storytelling* secara sederhana merujuk kepada tindakan menceritakan cerita atau kisah (Rahmawatingtyas, 2020). *Storytelling* dengan membagikan kisah seperti

cerita mengenai jalan kehidupan, kegiatan harian, sampai pada opini pribadi terkait sesuatu dapat menjadikan seorang konten creator di media sosial Instagram menjadi lebih akrab dengan *followers*-nya. *Followers* akan merasa lebih mengenal dekat sosok *content creator* karena merasa seperti teman yang selalu mengetahui cerita hidup mereka. Melalui fitur-fitur di Instagram, seorang konten creator dapat membuat *storytelling* dapat menjadi lebih maksimal untuk disampaikan pada *followers*.

*Storytelling* memiliki kekuatan dalam konten di media sosial. Melalui cerita, seseorang dapat meyakinkan audiens atau dengan kata lain *storytelling* memiliki kekuatan persuasif. Hal ini bisa dibangun dari pesan-pesan yang akan menyentuh emosi dari audiens seperti perasaan empati. Berdasarkan hasil penelitian oleh Rahayu & Pradana (2016) ditemukan bahwa narasi melalui cerita pada iklan dapat meningkatkan ingatan orang sehingga dapat mengubah sikap tertentu. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya ikatan emosional yang diciptakan dari konten *storytelling* yang dianggap relevan dengan kehidupan *audience*. Cerita yang disampaikan harus dapat menarik perhatian dan memicu perasaan tertentu.

Cerita yang disampaikan juga perlu untuk memiliki unsur autentik, yaitu kebenaran dan keaslian cerita. Unsur autentik ini dapat menjadi *personal branding* seorang konten kreator sebab idealnya, cerita yang disampaikan konten kreator seharusnya berbeda satu sama lain (Mahris & Umam, 2023). Terlebih jika cerita tersebut mengenai pribadi dirinya sendiri. *Personal Brand* adalah identitas pribadi dari seorang individu yang mampu menciptakan respons emosional dari orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu (O'Brien, 2007). *Personal branding* perlu untuk dibentuk di tengah ramainya *content creator* di media sosial, sehingga seseorang yang memiliki pembeda nantinya akan lebih mudah diingat dan disukai oleh *followers*-nya. Oleh karena itu *personal branding* perlu untuk memiliki strategi.

Strategi *personal branding* merupakan strategi yang melibatkan pembentukan citra dan identitas pribadi seseorang dengan tujuan untuk membedakan diri dari orang lain dan membangun reputasi yang positif. Salah satu konten kreator di Instagram yang memiliki strategi dalam *personal branding*-nya adalah Ivy Wijaya. Ivy Wijaya adalah seorang konten kreator sekaligus pemilik sebuah kafe, yaitu Ali Kopi. Strategi yang dilakukan adalah melalui *storytelling*.

Dalam kaitannya dengan *personal branding*, Ivy Wijaya secara strategis menggunakan *storytelling* sebagai medium utama untuk membentuk citra dirinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *personal branding* yang ingin dibentuk oleh akun tersebut melalui penggunaan teknik *storytelling* di Instagram. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana cerita-cerita yang disampaikan oleh Ivy Wijaya melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat membentuk *personal branding* yang kuat dan memikat bagi para pengikutnya.

Penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai *personal branding* dan *storytelling* adalah Farghani & Christin (2022) dengan judul *Penerapan Transmedia Story Telling Untuk Personal Branding Arief Muhammad di Media Sosial Instagram*. Hasil penelitian ditemukan bahwa Arief Muhammad menggunakan *storytelling* dengan

mengekspresikan dirinya dan membuat karakter yang kuat dan humoris. Selain itu terdapat juga penelitian sebelumnya oleh Aqshalnawitri et al. (2023) dengan judul *Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun Personal Branding di Media Sosial*. Hasil penelitian menemukan bahwa memiliki *personal branding* yang baik dan terstruktur akan dengan mudah ditemukan seseorang. Apalagi, jika memiliki *personal branding* yang ditampilkan di media sosial. Dengan adanya sosial media, kita bisa membuat konten yang menarik sesuai dengan keterampilan dan citra diri kita. Konsistensi bentuk perilaku tersebut menunjukkan adanya sebuah kesimpulan mengenai diri seseorang. Penilaian dari publik tersebut adalah sebuah citra.

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, serta hasil temuan dari penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa kajian mengenai strategi *personal branding* seorang *content creator* di media sosial menarik untuk diteliti lebih lanjut. Hasil dari penelitian ini akan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang berkaitan dengan konten di media sosial, bahwa penting untuk mengatur *branding* diri agar memiliki kredibilitas yang baik pada dirinya, pengaturan tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan strategi yang unik, salah satunya menggunakan strategi *storytelling*. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “Pembentukan *Personal Branding* Melalui *Story Telling* (Studi pada Akun Instagram Ivy Wijaya)”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Personal Branding*

*Personal Branding* dapat dianggap sebagai produk, baik berupa barang maupun jasa, yang perlu dijaga agar merek tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat melalui atribut dan perbedaannya, memerlukan sebuah proses yang disebut sebagai *branding* (Montoya dalam Haroen, 2014). Definisi lain mengenai *personal branding* adalah langkah untuk membentuk pandangan masyarakat terhadap berbagai aspek individu, termasuk kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, yang jika dinilai positif oleh masyarakat, dapat dijadikan alat pemasaran (Haroen, 2014). Berdasarkan dua definisi tersebut, maka dapat *personal branding* adalah pembentukan kesan diri untuk diperlihatkan pada orang lain dari berbagai sisi personal, seperti kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dari seseorang.

Elemen utama dalam *personal branding* menurut Montoya & Vandehey (2008) terdiri dari empat elemen, yaitu:

1. Individu: Fokus dari *personal branding* adalah menyampaikan dua informasi kunci kepada target market, yakni gambaran diri sebagai individu dan spesialisasi keahlian yang dimiliki.
2. *Personal Brand*: adalah representasi yang berasal dari persepsi masyarakat terhadap individu. *Personal brand* mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membedakan individu satu dengan yang lain.
3. *Promise*: *Personal Brand* memiliki tanggung jawab untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap individu tertentu.

4. *Relationship*: *Personal branding* dapat membangun hubungan positif dengan orang lain. Semakin banyak *branding* positif yang disampaikan pada orang lain dan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diperoleh individu, semakin baik pula relasi yang terjalin.

Dari ketiga elemen tersebut, menurut Hubert K terdapat juga karakteristik dari *personal branding* yaitu keaslian dimana *personal branding* perlu dibuat berdasarkan fakta sebenarnya, yang artinya tidak ada kebohongan juga tidak mengikuti *personal branding* dari orang lain sebelumnya; integritas yaitu satu kesatuan dari *branding* diri; konsistensi yaitu *personal branding* yang telah ditetapkan dari awal dan tidak mudah berubah; spesialisasi, dimana *personal branding* perlu menunjukkan seorang individu memiliki kemampuan khusus di satu bidang tertentu; Otoritas yaitu memiliki pengaruh; keistimewaan terkait dengan pembeda dengan orang lain; relevan yaitu *personal branding* yang dibentuk sesuai dengan konteks; visibilitas dengan disampaikan berulang-ulang; ketekunan dalam membentuk *personal branding*; *Goodwill* atau perbuatan baik dimana *personal branding* mengarah pada hal yang positif; serta evaluasi terhadap *personal branding* yang telah dibentuk dan disiarkan pada orang banyak.

### Storytelling

*Storytelling* adalah usaha seorang narator untuk menyampaikan cerita, perasaan, gagasan, atau narasi kepada audiens-nya melalui metode lisan. *Storytelling* erat kaitannya dengan metode bercerita atau mendongeng pada anak-anak, namun saat ini *storytelling* juga digunakan pada berbagai bidang, bukan hanya untuk menyampaikan cerita/ dongen anak-anak melainkan juga dapat dimanfaatkan seperti pada bidang promosi pemasaran, sejarah, maupun pembentukan *personal branding* seseorang.

*Storytelling* sebagai cara dalam proses *personal branding* dapat disampaikan melalui berbagai media. Terlebih saat ini sudah terdapat media sosial yang dapat menjadi media efektif bagi *personal branding*. Penyampaian *storytelling* melalui berbagai media ini disebut dengan istilah “Transmedia storytelling” (Pratten, 2015). Prinsip dalam *transmedia storytelling* meliputi (Jenkins, 2006):

1. *Drillability vs Spreadability*  
*Drillability* mengukur kemampuan audiens untuk memahami dunia cerita yang disampaikan, sedangkan *spreadability* berkaitan dengan kemudahan mengunggah konten oleh audiens melalui berbagai platform.
2. *Immersion vs Extractability*  
*Immersion* adalah ajakan pada audiens untuk masuk ke dalam dunia yang dirancang, sementara *extractability* yaitu kemampuan audiens untuk menghadapi realitas.
3. *Continuity vs Multiply*  
*Continuity* menekankan konsistensi dalam dunia yang telah terbentuk, prinsip ini penting untuk memastikan bahwa pengetahuan audiens tentang dunia terus berkembang dan dapat direalisasikan seiring berjalannya waktu.
4. *Worldbuilding*

Berkaitan dan berkontribusi pada pemahaman tentang dunia.

5. *Seriality*

Prinsip yang mencakup penguraian pesan melalui berbagai media.

6. *Subjectivity*

Pandangan pada setiap karakter yang dimiliki.

7. *Performance*

Prinsip yang berfokus pada kontribusi audiens dalam memperkaya cerita melalui berbagai media.

*Storytelling* juga memiliki tahapan dalam pembuatannya. Berikut adalah tahapan dalam *storytelling* (Pratten, 2015):

1. *Storyworld*

Dalam konsep *storyworld*, yang merupakan elemen dasar untuk memperkuat sebuah cerita dan membuatnya terasa lebih nyata, tahap perancangan *storyworld* menjadi langkah awal dan fundamental bagi seluruh pengembangan cerita selanjutnya.

2. *Experience*

Merencanakan cerita seperti apa yang akan dibuat.

3. *Audience*

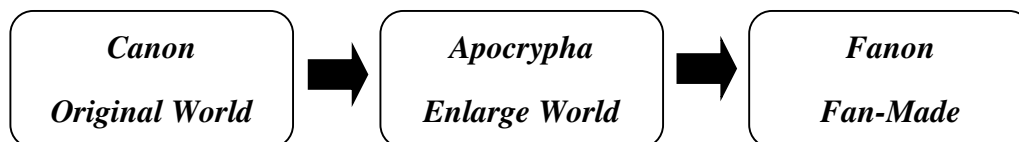
Mengidentifikasi target audiens untuk cerita yang akan disampaikan.

4. *Platforms*

Memilih melalui media/saluran mana cerita dapat disampaikan untuk kemudian akan diterima oleh audiens.

### Teori Transmedia Storytelling

Jenkins (2006) menggambarkan transmedia sebagai pendekatan yang lebih terintegrasi dalam mengembangkan suatu karya, karena pesan yang disampaikan tersebar di berbagai *platform* media yang berkontribusi besar terhadap pemahaman penonton terhadap dunia cerita. Proses transmedia *storytelling* melibatkan cerita utama atau karya kreatif yang dikembangkan dalam berbagai dimensi sebagai produk baru.



Gambar 1.1 Proses *Transmedia Storytelling* Jenkins (2006)

Sumber: Pratiwi et al. (2020)

*Transmedia storytelling* memiliki tahapan dalam prosesnya yang meliputi (Jenkins, 2006 dalam Pratiwi et al., 2020):

### 1. *Canon*

*Canon* didefinisikan sebagai dunia asal/original dari produk utama. Dalam proses *transmedia storytelling*, *canon* adalah fase dimana sebuah cerita dibangun ke dalam ruang lingkup fiksi, dimana cerita tersebut akan diterima oleh khalayak sebagai bagian yang sah dari sebuah seri. Cerita akan melalui ulasan, diskusi, selama pembuatan dan pengembangan seri/cerita.

### 2. *Apocrypha*

Fase dimana ketika cerita tersebut sedang mengalami perkembangan. Dan fase ini pun menghasilkan cerita-cerita alternatif yang dimana cerita tersebut disebarluaskan melalui medium komunikasi dan beragam. Kreator membuat pengembangan cerita-cerita alternatif dari produk utamanya. *Apocrypha* digambarkan sebagai dunia dimana sebuah cerita telah mengalami pengembangan. Pada fase ini, muncul cerita alternatif atau produk kreatif alternatif yang disebar lewat media komunikasi yang beragam. Pengembangan produk kreatif alternatif dilakukan oleh kreator dari produk utama. Setiap produk alternatif yang tercipta dalam fase *apocrypha* bukanlah produk yang bisa berdiri secara independen.

### 3. *Fanon*

*Fanon* adalah produk akhir yang dimana produk ini hasil dari penggemar produk utama atau dari fase *canon*, yang dimana penggemar memberikan *feedback* kepada produk tersebut. *Fanon* adalah hasil dari dunia fiksi yang dapat berdiri secara independen. Berbagai macam produk kreatif pada fase *fanon* adalah hasil produksi dari penggemar produk kreatif utama. Produk yang dibuat oleh penggemar dibuat berdasarkan produk utama, sehingga produk pada fase *fanon* masih memiliki hubungan dengan produk kreatif utama. Meskipun begitu, kreator utama memegang kontrol terhadap produk utama.

*Transmedia storytelling* menawarkan berbagai pendekatan dalam menyampaikan narasi, di mana desain narasi yang tepat dapat menjadi strategi untuk menentukan *timing*, cara penyampaian, audiens yang dituju, dan waktu pengungkapan cerita, sehingga memperkuat hubungan antara penonton dengan dunia cerita (Satyagraha & Frederick K H, 2020).

## METODELOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *personal branding*, sedangkan subjek penelitiannya adalah *storytelling* yang disampaikan oleh Ivy Wijaya melalui akun Instagramnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dimana pendekatan ini digunakan untuk mengungkap fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang dunia subjek penelitian serta menggambarkan realitas yang dialami oleh mereka melalui penggunaan metode deskriptif dan penelitian secara holistik.

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis yang memfokuskan pada pemahaman berbagai realitas yang dikonstruksi oleh individu dan dampak konstruksi tersebut pada kehidupan mereka bersama orang lain. Dalam perspektif konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan ini mengakui bahwa setiap cara pandang individu terhadap dunia memiliki nilai, dan penting untuk menghargai beragam pandangan tersebut (Patton, 2002).

Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengamati konten dari Ivy Wijaya yang mengandung konten *storytelling* untuk kemudian dianalisis. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan menanyakan pertanyaan penelitian yang relevan pada informan kunci yaitu pemilik akun Ivy Wijaya, serta informan lainnya yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding* dari Ivy Wijaya yaitu managernya Monica Irene. Peneliti juga mewawancarai *followers* Ivy Wijaya untuk mengetahui apakah penyampaian *personal branding* melalui *storytelling* telah sampai sepenuhnya pada audiens, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan dua *followers* akun Instagram Ivy Wijaya.

Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan dari Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Setelah dianalisis hasil penelitian kemudian melalui triangulasi data, yaitu pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan Triangulasi sumber yang bertujuan untuk membandingkan atau mengecek ulang tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2012). Triangulasi sumber dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi langsung ke lapangan. Triangulasi ini dengan membandingkan data hasil wawancara lalu membandingkan dengan hasil observasi lain yang telah dilakukan.

## HASIL DAN DISKUSI

Ivy Wijaya adalah pemilik kafe Ali Kopi dan seorang content creator di media sosial yang salah satunya adalah Instagram. Ivy Wijaya dikenal sebagai sosok yang dapat memotivasi, beradaptasi dengan perubahan, dan mengoptimalkan peluang yang muncul di era *digital* ini. Profil Ivy Wijaya mencerminkan perjalanan dinamis, penuh tantangan, dan berprestasi sebagai seorang pengusaha dan individu kreatif dalam lingkungan digital. Hal yang membedakan Ivy Wijaya dengan konten kreator lainnya adalah pada *storytelling*-nya.



Gambar 1.2 *Interface Akun Instagram Ivy Wijaya (@ivy.aw)*  
Sumber: Olahan Peneliti

Ivy memahami pentingnya *storytelling* dalam kontennya dan melihatnya sebagai kunci untuk membangun hubungan dekat dengan para *followers*-nya, menjadikannya lebih dari sekadar pembuat konten, melainkan individu yang dapat terhubung secara emosional. Dalam meneliti aspek *storytelling* dan *personal branding*, penelitian ini menggunakan proses dari Teori Transmedia Storytelling. Tahapan ini melingkupi tiga fase, yaitu:

### 1. *Canon*

*Canon* adalah fase dimana cerita dibuat dan disampaikan pada audiens. Dalam pengembangan cerita, Ivy lebih menekankan spontanitas daripada perencanaan rinci. Strategi ini mencerminkan upaya untuk membuat audiens merasa terhubung dengan cerita personal Ivy, menciptakan elemen *Relationship* dalam *Personal Branding*.

### 2. *Apocrypha*

Fase dimana ketika cerita tersebut sedang mengalami perkembangan. Dan fase ini pun menghasilkan cerita-cerita alternatif yang dimana cerita tersebut disebarluaskan melalui medium komunikasi dan beragam. Cerita yang dibuat bukan hanya melalui narasi yang disampaikan, melainkan terdapat dimensi tambahan seperti cover/ gambar dimensi tambahan dalam cerita *personal branding*, meningkatkan daya tarik dan engagement pengikut. Dimensi tersebut ditambahkan dalam cerita yang disampaikan. Mengingat konten yang dibuat secara spontan, maka hal tersebut dapat membuat cerita lebih bebas dan kreatif.

### 3. *Fanon*

*Fanon* adalah produk akhir yang dimana produk ini hasil dari penggemar produk utama atau dari fase *canon*, yang dimana penggemar memberikan *feedback* kepada produk tersebut. Fase ini didapatkan dari hasil wawancara dengan *followers* dari Ivy Wijaya yang menjadi informan penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa *followers* merasa terlibat dalam narasi yang Ivy Wijaya bagikan di Instagram, terutama ketika ada interaksi melalui *Direct Message* (DM) atau Ivy Wijaya merespon komentarnya. Hal ini juga menunjukkan adanya keterlibatan aktif pengikut dalam cerita yang disampaikan oleh Ivy Wijaya. Implementasi *relationship*, di mana interaksi langsung dengan *followers* memperkuat ikatan personal dan keberlanjutan keterlibatan mereka dalam cerita. Dalam



cerita seringkali terdapat cerita kecil yang tidak langsung terkait dengan tema utama Ivy Wijaya. Menurut *followers*, elemen-elemen ini justru menambah daya tarik dan membuat citra Ivy Wijaya terlihat lebih nyata.

Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa Ivy Wijaya secara praktis menerapkan konsep-konsep Teori Transmedia Storytelling dalam menyusun cerita-ceritanya di Instagram. Ivy mampu menjaga kohesivitas naratifnya, sekaligus menghadirkan sisi-sisi manusiawi yang membuatnya lebih dekat dengan para *followers*-nya. Sebagai contoh, melibatkan pengikut dalam proses kreatif, merespons komentar, dan menjawab pertanyaan melalui story interaktif. Ivy memiliki dimensi yang beragam, seperti bisnis kafe, eksperimen, dan aspek kepribadian lainnya. Konsep *Transmedia Storytelling*, yang mengakui bahwa narasi tidak terbatas pada satu medium, sangat relevan dalam konteks ini (Jenkins, 2006). Ivy menghadapi tantangan untuk menemukan keseimbangan di antara dimensi-dimensi ini, menciptakan narasi yang tetap konsisten dan menarik tanpa mengorbankan kompleksitasnya. Dengan demikian, Teori Transmedia Storytelling menjadi landasan utama dalam membahas bagaimana Ivy Wijaya berhasil memanfaatkan berbagai elemen media untuk merancang naratif yang kohesif. Dalam teori ini, konsep *canon*, *apocrypha*, dan *fanon* menjadi kunci penting dalam memahami bagaimana cerita-cerita yang dibagikan oleh Ivy di Instagram menciptakan dimensi tambahan dan mendalam. Pada praktiknya, Ivy mampu menyusun cerita-cerita yang tidak hanya terkait dengan tema utama, tetapi juga menghadirkan aspek-aspek kehidupannya yang membuatnya lebih manusiawi dan dekat dengan *followers*-nya. merupakan bentuk implementasi nyata dari Teori Transmedia Storytelling dalam konteks *personal branding*.

*Storytelling* dibuat oleh Ivy Wijaya untuk membangun *personal branding*. Selain itu dengan cara yang sangat interaktif, Ivy juga merespons dan memasukkan cerita yang dibuat oleh pengikutnya. Pendekatan ini memperkuat elemen *Relationship* dalam *Personal Branding*, di mana Ivy membangun hubungan yang erat dengan audiens melalui interaksi dan respons langsung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan yang merupakan manager dari Ivy Wijaya didapatkan bahwa Ivy Wijaya memiliki kesadaran akan perubahan dalam *personal branding* dan rencana untuk melakukan *rebranding* pada tahun ini, menunjukkan fleksibilitas dan penyesuaian diri, yang konsisten dengan elemen *Is You* dalam *Personal Branding*. Pemantauan keberhasilan *storytelling* sebagai strategi *personal branding* dilakukan melalui metrik spesifik, khususnya dalam konteks *engagement*. Monica Irene menyatakan, "*Menurut aku kan storytelling harus sesuai dengan personal branding,*" dan menekankan pentingnya *hook* dalam tiga detik pertama sebagai faktor penentu keberhasilan suatu konten.

Selain itu terkait *personal branding* dari perspektif *followers* didapatkan bahwa Ivy Wijaya membangun di Instagram dengan kepribadiannya yang sebenarnya. Ia menyatakan bahwa sejauh ini terlihat konsisten, dan citra yang dibangun di Instagram terlihat autentik, sesuai dengan apa yang dapat ditemui di kehidupan sehari-hari.

*Storytelling* di Instagram telah berhasil membangun citra *personal branding* Ivy Wijaya yang autentik, terlibat, dan konsisten, sekaligus memperkuat hubungan antara Ivy Wijaya dan pengikutnya. Ivy Wijaya menurut *followers-nya* berhasil membangun *personal branding* yang kuat melalui *storytelling* di Instagram, menggabungkan aspek-aspek kunci dari Teori Transmedia *Storytelling* dan konsep *personal branding*.

Dalam konteks *personal branding* Ivy Wijaya, konsep-konsep utama yang mendasarinya, seperti "*is you*," "*promise*," dan "*relationship*," menampilkan representasi dirinya dengan kuat dalam ranah digital. Konsep "*is you*" yang berkaitan dengan autentisitas diri terlihat dalam kejujuran Ivy dalam berbagi cerita-cerita sehari-hari dan pengalaman bisnisnya. Hasil wawancara dengan Monica Irene, yang merupakan manajer Ivy, mengungkapkan peran penting konsistensi dalam membangun citra personal. Monica memberikan pandangan strategis terkait dengan upaya Ivy untuk rebranding di tahun ini, yang menunjukkan kebutuhan untuk tetap relevant sambil tetap setia pada inti nilai dan kepribadian Ivy.

Asumsi-asumsi yang mendasari konsep *personal branding*, seperti "*is you*," "*promise*," dan "*relationship*," terlihat merepresentasikan dirinya dalam konteks digital. *Personal branding* sebagai "*is you*" tercermin melalui keautentikan cerita-cerita Ivy, di mana ia dengan jujur berbagi tentang kehidupan sehari-hari dan pengalaman bisnisnya. "*Promise*" dalam *personal branding* Ivy tercermin melalui kesinambungan cerita yang ia bangun, menciptakan ekspektasi konsisten dari *followersnya*. Sementara itu, "*relationship*" terwujud dalam interaksi aktif dengan *followers*, baik melalui balasan komentar, pesan langsung, maupun elemen-elemen cerita yang muncul dari kontribusi pengikutnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat asumsi-asumsi teori yang menjadi dasar analisis. Ivy Wijaya mampu menggabungkan Teori Transmedia *Storytelling* dan elemen *personal branding* dengan baik, menciptakan sebuah strategi komunikasi yang efektif dan mendalam di era digital, terutama di platform Instagram.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggambarkan peran *storytelling* sebagai strategi utama dalam membangun *personal branding* akun Instagram Ivy Wijaya. Dengan merangkai cerita melalui berbagai elemen media, Ivy berhasil menciptakan citra yang autentik dan menarik, sesuai dengan konsep Teori Transmedia *Storytelling*. Melalui wawancara dengan Ivy Wijaya dan *followersnya*, dapat dilihat bahwa penggunaan elemen *canon*, *apocrypha*, dan *fanon* dalam teori tersebut membentuk landasan cerita yang kuat dan mendalam. Teori Transmedia *Storytelling* memberikan pandangan yang holistik terhadap bagaimana Ivy membangun naratif yang meresap ke berbagai lapisan media. Dengan memasukkan elemen-elemen tambahan yang mungkin tidak langsung terkait dengan tema utama, Ivy menciptakan dimensi tambahan pada citra personalnya, membuatnya lebih *relatable* bagi *followersnya*. Hal ini sejalan dengan konsep *personal branding* yang menekankan aspek "*is you*" dan membangun relasi yang kuat dengan audience melalui *storytelling*. Dalam era digital, di mana interaksi online memainkan peran penting dalam

membentuk persepsi, Ivy Wijaya sukses menghadirkan citra yang sesuai dengan nilai-nilai dan kepribadiannya. Strategi ini, yang diterapkan dengan baik melalui penggunaan Teori Transmedia Storytelling, memberikan kontribusi positif terhadap membangun dan memelihara *personal branding* di platform Instagram.

## REFERENSI

- Aqshalnawitri, D., Reanata, D. M., & Santika, N. A. (2023). Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun Personal Branding di Media Sosial. *Jurnal Socia Logica*, 2(1), 44–50.
- Farghani, N., & Christin, M. (2022). PENERAPAN TRANSMEDIA STORY TELLING UNTUK PERSONAL BRANDING ARIEF MUHAMMAD DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *E-Proceeding of Management*.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). PENGARUH KONTEN KREATOR @VMULIANA TERHADAP KETERAMPILAN PUBLIC SPEAKING FOLLOWERS DI TIKTOK. *BroadComm*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.249>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. McGraw-Hill.
- O'Brien, T. (2007). *The Power of Personal Branding: Creating Celebrity Status with Your Target Audience* (First Edition). Mendham Publishing.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd Edition). Sage Publications.
- Pratiwi, T., Wahdini, A., & Adrian, A. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Transmedia Storytelling Pada Semesta “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 36–42. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.739>
- Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners* (2nd edition). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Rahayu, W. S. B., & Pradana, B. I. (2016). Penggunaan Storytelling Dalam Iklan LINE Webtoon Pada Sikap Pengguna. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Rahmawatingtyas, E. (2020). Penerapan Storytelling Penggalan Kisah Soekarno Melalui Bimbingan Kelompok untuk Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Siswa Kelas VIII SMP Negeri 2 Kademangan. *Foramadiahi: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Keislaman*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.46339/foramadiahi.v12i1.257>
- Satyagraha, A., & Frederick K H, G. (2020). STUDI PENERAPAN TRANSMEDIA STORYTELLING PADA IP KARAKTER DARTH VADER. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1), 75–83. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v13i1.1556>
- Statista. (2023). *Preferred Types of Content on Instagram According to Users Worldwide as of April 2023*. <https://www.Statista.Com>.

<https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/>

We Are Social Indonesia. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report: The Essential Guide to the World's Connected Behaviours* . <https://Wearesocial.Com> .  
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>