

## ANALISIS KONTEN *PERSONAL BRANDING PUBLIC SPEAKER* DI INSTAGRAM MENGGUNAKAN TEORI MONTOYA

Nabila Aurelia Putri Hefa <sup>1,\*</sup>; R. Hartopo Eko Putro <sup>2</sup>; Nevrettia Christantyawati <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia;

nabilaaurelputri@gmail.com<sup>1</sup>, rhartopo@unitomo.ac.id<sup>2</sup>,

nevrettia.christantyawati@unitomo.ac.id<sup>3</sup>

\*Correspondence : nabilaaurelputri@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal branding tiga public speaker Indonesia, M. Syafiul Muktaba (@bicarapede), Teuku Daffa (@daffaspeaks), dan Steny Agustaf (@stagustaf) dalam membangun citra profesional di Instagram serta pengaruh aktivitas digital mereka terhadap persepsi kemampuan public speaking. Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya kajian yang menyoroiti penggunaan Instagram tidak sekadar untuk popularitas, tetapi sebagai media pengembangan kemampuan public speaking dan *self-development*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten terhadap unggahan Instagram selama periode Juli–September 2025. Analisis mencakup gaya penyampaian, tema konten, penggunaan visual, dan tone komunikasi. Ketiga akun dipilih secara purposif berdasarkan konsistensi tema pengembangan diri, tingkat interaksi yang tinggi, serta variasi gaya komunikasi yang merepresentasikan public speaker muda di Indonesia. Teori *Personal Branding* dari Montoya digunakan sebagai kerangka analisis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya menerapkan strategi personal branding yang berbeda namun berlandaskan keaslian, empati, dan konsistensi nilai. Akun @bicarapede menonjol dengan gaya informal dan realistis, @daffaspeaks dengan pendekatan semi-formal berbasis *storytelling* edukatif, dan @stagustaf dengan komunikasi reflektif serta visual biru konsisten yang memperkuat citra profesional dan etis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas *The 8 Laws of Personal Branding* dengan menambahkan dimensi komunikasi emosional dan etika digital, serta berkontribusi pada pengembangan literatur personal branding digital di Indonesia.

### Kata kunci

Instagram, Personal Branding, Public Speaking, Public Speaker

### ABSTRACT

This study aims to analyze the personal branding strategies of three Indonesian public speakers, M. Syafiul Muktaba (@bicarapede), Teuku Daffa (@daffaspeaks), and Steny Agustaf (@stagustaf) in building a professional image on Instagram and to examine how their digital activities influence perceptions of public speaking competence. The research gap lies in the limited number of studies that view Instagram not merely as a platform for popularity, but as a medium for developing public speaking skills and promoting self-development. This research employs a qualitative method using a content analysis approach on Instagram posts published between July and September 2025. The analysis focuses on delivery style, content themes, visual presentation, and communication tone. The three accounts were purposively selected based on the consistency of self-development themes, high levels of audience engagement, and diverse communication styles representative of young public speakers in Indonesia. Montoya's Personal Branding Theory serves as the main analytical framework. The findings reveal that although the three public speakers apply distinct personal branding strategies, they are all grounded in authenticity, empathy, and consistency of values. The @bicarapede account

emphasizes an informal and realistic style, @daffaspeaks adopts a semi-formal educational storytelling approach, while @stagustaf highlights reflective communication and a consistent blue visual identity that reinforces a professional and ethical image. Theoretically, this study extends The 8 Laws of Personal Branding by incorporating dimensions of emotional communication and digital ethics, and contributes to the development of digital personal branding literature in Indonesia.

**Keywords**

*Instagram, Personal Branding, Public Speaking, Public Speaker*

**Pendahuluan**

Fenomena munculnya para *public speaker* profesional di Indonesia yang aktif membangun citra diri melalui Instagram menandai perubahan besar dalam cara individu mengelola reputasi dan identitas profesional. Akun-akun seperti motivator, trainer, hingga *coach* pengembangan diri menampilkan narasi visual dan pesan inspiratif yang konsisten untuk menciptakan kredibilitas dan koneksi emosional dengan audiensnya. Melalui unggahan konten visual, interaksi dalam kolom komentar, dan *stories* yang menampilkan sisi personal, para pembicara publik kini menjadikan Instagram bukan hanya sebagai media promosi, melainkan sebagai ruang otentik untuk membangun *trust* dan *self-image* yang kuat.

Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu adalah Instagram (Insan Romadhan et al., 2022). Menurut Data Reportal, pada awal tahun 2025 pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta orang, yang mana hal tersebut setara dengan 36,3% dari total populasi di Indonesia (Kemp, 2025). Platform ini menjadi ruang utama bagi individu, terutama profesional muda dan *public speaker*, untuk membangun citra diri digital dan memperluas audiens. Dan juga menurut laporan *World Economic Forum* pada tahun 2023 menempatkan *communication & self-presentation skills* sebagai 5 besar keterampilan paling dibutuhkan di dunia kerja era digital (Saadia, 2023). Hal ini membuktikan bahwa *personal branding* dan kemampuan *public speaking* saling terkait dan menjadi kebutuhan strategis. Konstruksi citra diri digital ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses sadar dan strategis yang berakar pada prinsip *personal branding*. Personal branding sendiri menjadi ajang bagi seorang individu untuk bisa membentuk identitas dirinya dengan memperlihatkan kepribadian dan keahlian yang akhirnya membuat sebuah persepsi publik (Zain & Dwivayani, 2024). Dalam konteks ini, *public speaker* tidak hanya dituntut untuk tampil profesional, tetapi juga harus menunjukkan keaslian dan konsistensi antara citra daring dan nilai personalnya.

Adapun menurut Febylania, *Personal branding* adalah tindakan mempengaruhi bagaimana publik mempersepsikan kualitas seseorang, seperti kepribadian, nilai, atau kemampuan mereka, serta bagaimana semua aspek ini dapat mengarah pada persepsi yang baik dari publik (Febylania et al., 2022). Konsep *personal branding* atau pencitraan diri kini menjadi semakin penting dalam membentuk posisi sosial dan profesional seseorang, terutama di era digital yang ditandai oleh arus informasi yang cepat dan kompetisi yang tinggi (Tambunan, 2025). *Personal branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market (Mujianto et al., 2021). *Personal branding* bukan hanya milik selebritas atau tokoh publik, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi individu dari berbagai latar belakang, termasuk pelajar, profesional muda, pendidik, hingga pelaku usaha (Yusanda et al., 2021). Dalam konteks ini, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif, menyampaikan pesan dengan

percaya diri, dan memengaruhi audiens menjadi keterampilan utama yang mendukung proses pencitraan diri.

Namun, praktik *personal branding* di media sosial juga tidak dapat dilepaskan dari dinamika media baru (Suhaimi et al., 2023). Dalam penelitian boyd menjelaskan bahwa *new media* telah menciptakan ruang baru bagi *self-presentation* yang bersifat terhubung (*networked*) dan dapat diakses secara luas (Tempel, 2015). Platform seperti Instagram memungkinkan individu untuk mengontrol citra yang ingin ditampilkan melalui penyajian visual, bahasa, dan interaksi (Amarilia Shinta & K. Y. S. Putri, 2021). Dalam konteks *public speaking*, hal ini memunculkan bentuk baru dari performativitas digital, di mana reputasi profesional tidak hanya dibangun melalui kemampuan berbicara di panggung, tetapi juga melalui kemampuan mengelola citra di ruang daring. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu membangun citra diri atau *branding* pribadi mereka. Instagram telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk menampilkan identitas, keahlian, dan keunikan seseorang, termasuk oleh pembicara publik (Hidayat, 2024).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling terkenal dan berbasis gambar di seluruh dunia, telah bertransformasi dari hanya sekadar tempat berbagi foto menjadi alat yang strategis dalam proses membangun *personal branding* (Dewi, 2021). Di era digital yang saling terhubung ini, citra diri atau *personal branding* tidak lagi menjadi konsep yang hanya dimiliki oleh publik figure atau profesional terkenal. Kini, hal tersebut telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi yang berkembang di tengah derasnya pengaruh media sosial (Zaujah, 2024). Namun, masalah muncul ketika strategi *branding* pribadi tidak sepenuhnya mampu menciptakan koneksi yang konsisten antara pengembangan diri dan keterampilan berbicara di depan umum. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas elemen visual, gaya penyampaian, dan nada komunikasi dalam memperkuat *branding* pribadi pembicara publik di Instagram.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa pengelolaan *personal branding* oleh *public speaker* di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan promosi diri, tetapi juga menjadi bagian dari proses pengembangan diri (*self-development*) yang lebih luas (Hidayat, 2024). *Public speaker* berperan sebagai agen transformasi sosial yang membantu individu lain mengembangkan potensi diri melalui komunikasi publik. Beberapa *public speaker* yang ada di Indonesia adalah M. Syafiul Muktaba atau yang mempunyai akun Instagram @bicarapede, Teuku Daffa atau pengguna Instagram @daffaspeaks, dan juga Steny Agustaf atau @stagustaf.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas topik yang berkaitan dengan pembentukan citra diri di media sosial. Penelitian oleh (Ratnasari, 2020) menyoroti strategi *personal branding* yang digunakan selebritas Indonesia dalam membangun citra publik melalui Instagram. Demikian pula, dengan (Indrapuspita et al., 2024) dan (Jamil et al., 2023) yang meneliti praktik komunikasi politik dan pembentukan citra diri di ruang digital yang menunjukkan bahwa kredibilitas seseorang di media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan persepsi audiens. Dan juga penelitian dari (Latif & Hariawan, 2021) yang memfokuskan pada *caption* konsep diri sebagai media penerapan strategi *personal branding*. Persamaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan studi ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi komunikasi dan *personal branding* di media sosial yang berperan dalam pembentukan identitas digital. Namun, penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena berfokus pada *public speaker* yang

menggunakan Instagram bukan semata untuk membangun popularitas, melainkan sebagai media untuk mengembangkan kemampuan *public speaking* dan mendorong pengembangan diri (*self-development*). Selain itu, penelitian mengenai *personal branding public speaker* di Indonesia masih terbatas, khususnya dalam konteks perbandingan tiga akun dengan niche yang sama namun gaya komunikasi berbeda. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana *public speaker* di Indonesia mengintegrasikan teknologi digital sebagai sarana komunikasi publik dan pembentukan citra profesional.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, studi ini berupaya menjawab bagaimana strategi *personal branding* dibangun oleh tiga *public speaker* Indonesia, yaitu @bicarapede, @daffaspeaks, dan @stagustaf, melalui aktivitas komunikasi digital di Instagram. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana masing-masing akun membentuk identitas profesionalnya melalui gaya penyampaian pesan, tema konten, penggunaan visual, serta tone komunikasi yang ditampilkan dalam unggahan mereka. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini berfokus pada bagaimana perbedaan dan persamaan strategi komunikasi digital ketiga akun tersebut dalam membangun citra sebagai *public speaker* di media sosial.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh ketiga akun *public speaker* tersebut di Instagram. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik gaya penyampaian, tema konten, penggunaan visual, serta tone komunikasi yang muncul pada unggahan masing-masing akun. Selain itu, penelitian ini bermaksud membandingkan pola komunikasi digital ketiganya guna memahami bagaimana perbedaan pendekatan dalam penyampaian pesan dapat membentuk identitas profesional dan memengaruhi persepsi audiens.

Selain itu, penelitian ini penting karena berupaya menjawab masalah bagaimana strategi *personal branding* dan juga elemen apa saja yang diusung oleh para pembicara publik. Dalam praktiknya, banyak *public speaker* yang aktif di Instagram namun belum sepenuhnya menampilkan konsistensi antara pesan visual, gaya penyampaian, dan nilai personal yang ingin mereka representasikan. Ketidaksesuaian ini dapat berdampak pada keaslian dan efektivitas komunikasi publik mereka.

Urgensi lainnya terletak pada kebutuhan dunia profesional terhadap keterampilan komunikasi dan presentasi diri yang semakin meningkat. Laporan *World Economic Forum* (2023) menunjukkan bahwa kemampuan berbicara di depan umum, mengelola citra diri, dan membangun kepercayaan merupakan kompetensi utama di era digital (Saadia, 2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademik, tetapi juga manfaat praktis bagi para *public speaker*, lembaga pelatihan, serta masyarakat yang ingin memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membangun citra profesional yang autentik, kredibel, dan berdampak positif bagi pengembangan diri.

Delapan ide utama dari Montoya ini dapat digunakan untuk landasan dalam *personal branding* seseorang. Yang pertama adalah Spesialisasi (*The Law of Specialization*). Lalu yang kedua, Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Yang ketiga adalah Kepribadian (*The Law of Personality*). Yang keempat ada Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Selanjutnya adalah Kenampakan (*The Law of Visibility*). Yang keenam adalah Kesatuan (*The Law of Unity*). Yang ketujuh merupakan Keteguhan (*The Law of*

*Persistence*). Dan yang terakhir adalah Maksud Baik (*The Law of Goodwill*) (Montoya & Vandehey, 2002).

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten untuk menganalisis konten dari tiga akun *public speaker* di Instagram. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam bagaimana strategi *personal branding* dibangun, dimaknai, dan dijalankan oleh para *public speaker* di Instagram. Pendekatan ini juga dipilih karena memungkinkan peneliti menginterpretasikan makna komunikasi yang tersirat dan eksplisit dari teks, visual, dan interaksi digital. Menurut Mita, Penelitian kualitatif membutuhkan peneliti untuk menggunakan sepenuhnya kemampuan mereka. Peneliti yang sudah terlatih pasti akan mampu mengumpulkan banyak data selama penelitian (Mita, 2022).

Subjek pada penelitian ini adalah 3 akun Instagram yang aktif mengembangkan *personal branding* dalam kemampuan *public speaking* yaitu @bicarapede, @daffaspeaks, dan @stagustaf. Ketiga akun *public speaker* tersebut dipilih dengan dilakukan secara purposive (*purposive sampling*) dengan mempertimbangkan konsistensi tematik konten (*topic consistency*) tentang pengembangan diri, tingkat interaksi tinggi, dan variasi gaya komunikasi yang representatif bagi *public speaker* muda di Indonesia yang relevan dengan fokus penelitian tentang *personal branding dan pengembangan diri di Instagram*. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi elemen branding dari ketiga akun tersebut, termasuk gaya penyampaian, tema konten, penggunaan visual, dan juga tone komunikasi. Data observasi dikumpulkan selama 3 bulan (Juli-September 2025), meliputi unggahan *reels*, *foto*, dan *carousel* yang berisi pesan edukatif dan motivasional untuk mendapatkan gambaran representatif tentang konsistensi dan gaya komunikasi yang digunakan. Dari keseluruhan unggahan, hanya konten yang secara langsung berkaitan dengan tema *public speaking, self-development, atau personal branding* yang dipilih untuk dianalisis. Penelitian ini menggunakan satu metode utama, yaitu observasi digital melalui analisis konten, tanpa melibatkan wawancara mendalam. Karena data yang diteliti bersifat terbuka (*publicly available data*) dan berorientasi pada pesan komunikasi, maka metode observasi konten sudah mencukupi untuk menjawab rumusan masalah.

Setelah itu peneliti menggunakan *coding* manual berbasis teori Peter Montoya sebagai analisis utama untuk melihat bagaimana setiap akun menampilkan elemen-elemen *personal branding* dalam praktik digitalnya. Dalam teknik validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan secara sistematis untuk menjaga validitas hasil analisis konten. Hal ini memungkinkan peneliti menafsirkan pesan dari berbagai dimensi konten, bukan dari satu sumber tunggal. Meskipun analisis konten memberikan pemahaman mendalam tentang pola komunikasi visual dan verbal, metode ini memiliki keterbatasan dalam menggali motivasi personal dan proses kreatif di balik produksi konten. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan menggunakan wawancara mendalam atau analisis longitudinal untuk memperluas temuan.

## Hasil dan Pembahasan

*Personal branding* dalam konteks media sosial merupakan bentuk komunikasi strategis di mana individu mengonstruksi citra dirinya secara sengaja untuk

mencerminkan nilai, kompetensi, dan keunikan personal. Menurut (Montoya & Vandehey, 2002), *personal branding* bukanlah manipulasi, melainkan proses konsisten yang mencerminkan keaslian diri di ruang publik. Dalam penelitian ini, teori *The 8 Laws of Personal Branding* digunakan untuk memahami bagaimana tiga *public speaker* Indonesia yaitu M. Syafiul Muktaba (@bicarapede), Teuku Daffa (@daffaspeaks), dan Steny Agustaf (@stagustaf) dalam membentuk *personal branding* mereka di Instagram. Analisis ini tidak hanya menyoroti deskripsi konten, tetapi juga menafsirkan bagaimana strategi komunikasi digital mereka membangun citra diri, kredibilitas profesional, serta nilai sosial dalam ekologi media sosial Indonesia.

Ketiga akun menunjukkan penerapan prinsip teori Montoya dengan karakteristik yang berbeda. Pada akun @bicarapede, elemen *The Law of Specialization* terlihat jelas melalui fokus konten pada pengembangan diri dan *public speaking*. Syafiul Muktaba menampilkan persona yang hangat, empatik, dan realistis, @bicarapede membangun citra sebagai “teman belajar percaya diri”. Gaya komunikasinya yang informal dan penuh empati mencerminkan *The Law of Personality* dan *The Law of Goodwill*, di mana kredibilitas dibangun melalui kejujuran dan kesederhanaan. Akun ini juga memperlihatkan *thought leadership* dengan mengubah pengalaman pribadinya menjadi narasi pembelajaran yang membangkitkan keberanian audiens muda. Strategi ini efektif dalam menciptakan ruang aman digital (*safe digital space*) di mana audiens merasa diterima untuk tumbuh bersama tanpa tekanan pencitraan.

**Gambar 1.** Konten Spesialisasi Public Speaking pada Akun Instagram @bicarapede



Sumber : Akun Instagram @bicarapede

Berbeda dengan itu, akun @daffaspeaks menonjol melalui tone semi-formal dan reflektif yang memadukan edukasi dan storytelling personal. Daffa menampilkan dirinya sebagai *empowering mentor*, yaitu figur yang memotivasi dengan rasionalitas dan empati. Penerapan *The Law of Leadership* dan *The Law of Persistence* tampak dalam konsistensi unggahan serta visibilitas tinggi yang ia jaga tanpa kehilangan nilai edukatif. Ia bukan sekadar menyampaikan tips *public speaking*, tetapi menginternalisasi nilai keberanian berbicara sebagai bagian dari pemberdayaan diri. Konten dari Daffa menggambarkan transisi *personal branding* sebagai sarana edukasi publik, di mana keberanian untuk berbicara menjadi simbol kemandirian dan profesionalitas di kalangan generasi muda.

Gambar 2. Unggahan Ketekunan dan Konsistensi Jangka Panjang @daffaspeaks



Sumber : Postingan Instagram @daffaspeaks

Sementara itu, dari akun @stagustaf menghadirkan citra diri yang reflektif, dewasa, dan berwibawa. Steny menerapkan *The Law of Unity* dan *The Law Of Distinctiveness* melalui gaya komunikasi yang tenang, warna visual biru lembut yang konsisten, serta pesan introspektif yang menekankan pentingnya keseimbangan emosional. Ia tidak menonjolkan otoritas, melainkan menghadirkan *servant leadership* yang berbasis empati dan kedewasaan moral. Gaya reflektifnya menjadikan akun ini bukan sekadar akun motivasi biasa, melainkan media pembelajaran emosional yang mengajak audiens memahami diri sendiri. Citra ini memperlihatkan bahwa keaslian dan nilai etis dapat menjadi diferensiasi yang kuat di tengah tren komunikasi digital yang serba cepat dan impulsif.

Gambar 3. Feed Instagram dari Akun @stagustaf



Sumber : Akun Instagram @stagustaf

Temuan tersebut sejalan dan berkaitan dengan teori *The Eight Laws of Personal Branding* oleh Montoya dan Vandehey (Montoya & Vandehey, 2002) yang menggambarkan delapan dimensi penting dalam membangun *personal branding* yang kuat, yaitu :

### **Spesialisasi (*The Law of Specialization*)**

Ketiga akun sama-sama menunjukkan spesialisasi yang kuat pada bidang *self-development*, khususnya peningkatan rasa percaya diri dan keterampilan komunikasi interpersonal. Fokus tematik ini menjadi fondasi utama dalam memperkuat persepsi publik terhadap keahlian masing-masing individu.

### **Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Pada konteks kepemimpinan, Akun @bicarapede menampilkan kepemimpinan ini melalui cara penyajian pesan yang edukatif dan reflektif. akun dari @daffaspekas menampilkan bentuk kepemimpinan yang kuat melalui konten yang menginspirasi, realistis, dan mendorong audiens untuk mengembangkan kepercayaan diri melalui komunikasi. Sedangkan untuk akun @stagustaf memperlihatkan kepemimpinan melalui gaya komunikasi yang menenangkan namun tegas, memperlihatkan kedewasaan berpikir dan keteguhan moral. Ia tidak mendorong audiens dengan perintah, melainkan mengajak mereka untuk merenung dan menemukan jawabannya sendiri.

### **Kepribadian (*The Law of Personality*)**

Akun @bicarapede menonjolkan kepribadian yang empatik, hangat, dan suportif. Melalui gaya bahasa yang bersahabat, akun ini menampilkan citra yang dekat dengan keseharian audiens muda Indonesia. Sedangkan untuk akun @daffaspeaks memperlihatkan kepribadian yang karismatik, hangat, namun tetap profesional. Dalam setiap kontennya, Daffa berbicara dengan gaya santai, ekspresi terbuka, dan intonasi yang terlatih yaitu memperlihatkan kompetensi, tetapi tidak kehilangan sisi kemanusiaan. Lalu untuk konteks akun @stagustaf, kepribadian mereka tercermin dari sikap yang tenang, rasional, introspektif, dan hangat. Cara ia berbicara, pilihan diksi yang halus, serta ekspresi wajah yang penuh kontrol menggambarkan sosok dengan *emotional stability* tinggi.

### **Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

Akun @bicarapede membedakan dirinya melalui pesan *anti-toxic positivity* dan penggunaan *solution hook* yang relevan dengan keseharian audiens. Sementara akun @daffaspeaks menonjol lewat pendekatan praktis dan berbasis pengalaman nyata. Sedangkan @stagustaf tampil dengan gaya introspektif dan visual biru konsisten sebagai strategi *branding visual* yang menandai stabilitas dan profesionalitas.

### **Kenampakan (*The Law of Visibility*)**

Dalam elemen ini, akun @bicarapede dan @daffaspeaks menunjukkan visibilitas tinggi melalui frekuensi unggahan dan interaksi aktif, sementara dalam akun @stagustaf menampilkan visibilitas strategis, yang mana akun @stagustaf lebih menekankan kualitas daripada kuantitas konten. Ketiganya membuktikan bahwa keterlihatan efektif dalam personal branding tidak selalu bergantung pada intensitas, tetapi pada relevansi dan kontinuitas pesan.

### **Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Akun @bicarapede menunjukkan kesatuan nilai ini melalui konsistensi pesan dan komunikasi. Pesan tentang kepercayaan diri tidak disampaikan dengan cara yang memaksa atau menggurui, sebaliknya, ia disampaikan dengan nada yang tenang dan mendukung. Akun @daffaspeaks menunjukkan kesatuan yang kuat melalui keselarasan antara pesan yang disampaikan dan kepribadiannya di depan kamera. Keselarasan ini memperlihatkan kejujuran komunikasi, yang menjadi inti *authentic leadership*. Sedangkan akun @stagustaf menunjukkan kesatuan nilai yang kuat antara pesan-pesannya tentang introspeksi, kesabaran, dan kebijaksanaan dengan cara dia sendiri

berkomunikasi di media sosial. Ia tidak hanya mengajarkan untuk berbicara dengan empati, tetapi juga mempraktikkannya dalam interaksi dengan pengikutnya.

### **Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Pada elemen ini, ketiga akun menunjukkan keteguhan dengan mempertahankan gaya, topik, dan nilai yang konsisten meskipun tren digital berubah. Konsistensi ini berperan penting dalam pembentukan *brand trust* dan kredibilitas jangka panjang.

### **Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)**

Ketiga akun memiliki dimensi *The Law Of Goodwill* yang kuat melalui pesan yang memberdayakan, menenangkan, dan menginspirasi audiens. Akun @bicarapede berhasil pada aspek mendorong rasa percaya diri dari audiensnya, sementara akun @daffaspeaks berhasil menumbuhkan keberanian berbicara pengikutnya, dan @stagustaf sendiri berhasil membangun kesadaran diri serta empati sosial. Dimensi ini memperlihatkan bahwa *personal branding* efektif bukan hanya tentang popularitas, tetapi tentang dampak sosial positif yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kedelapan dimensi *personal branding* tersebut diaplikasikan oleh ketiga akun *public speaker* dalam membangun citra dirinya di media sosial. Akun @bicarapede berfokus pada kehangatan dan keterhubungan emosional, sedangkan akun @daffaspeaks berfokus pada profesionalisme edukatif dan transformasi diri, sementara sementara akun @stagustaf menonjolkan kedewasaan reflektif dan nilai empati. Keberagaman pendekatan ini menunjukkan bahwa *personal branding* bukan hanya soal visibilitas, tetapi tentang integrasi antara nilai personal, konsistensi pesan, dan strategi komunikasi digital yang selaras dengan identitas diri.

Perbedaan tersebut dapat dilihat lebih jelas melalui tabel berikut yang memetakan gaya penyampaian, tema konten, visual, dan tone komunikasi yang menjadi dimensi utama *personal branding* masing-masing akun.

**Tabel 1.** Perbandingan Gaya Penyampaian, Tema Konten, Penggunaan Visual, dan Tone Komunikasi

<b>Kriteria</b>	<b>@bicarapede</b>	<b>@daffaspeaks</b>	<b>@stagustaf</b>
Gaya Penyampaian	Realistis dan empatik, serta menggunakan bahasa sehari-hari yang hangat untuk menciptakan kedekatan emosional.	Semi-formal dan reflektif, serta menggabungkan narasi personal dengan ajakan edukatif.	Formal-reflektif dan tenang, pesan konten disampaikan secara terukur dan rasional.
Tema Konten	Fokus pada kepercayaan diri, self-development, dan public speaking dasar.	Berpusat pada keberanian, mindset positif, dan komunikasi profesional.	Menekankan kesadaran diri, pengendalian emosi, dan komunikasi mindful.
Penggunaan Visual	Video reels natural dengan ekspresi otentik, serta minim efek.	Reels dan carousel dengan pencahayaan cerah dan teks penekanan.	Konsisten dengan tone biru lembut sebagai identitas visual yang stabil.

---

Tone Komunikasi	Inspiratif dan suportif, memberi rasa aman dan motivasi.	Persuasif–inspirasi, mendorong audiens untuk bertindak.	Reflektif dan tenang, mengajak audiens berpikir dan menenangkan diri.
-----------------	--	---	---

---

Sumber : Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, ketiga *public speaker* menunjukkan orientasi *personal branding* yang tidak hanya membedakan citra diri, tetapi juga membangun fungsi sosial yang khas. Hal tersebut juga sejalan dengan temuan penelitian Siahaan dkk, yang menyatakan bahwa *public speaking* yang baik dapat memperkuat citra diri dan reputasi individu di mata publik (Siahaan et al., 2025). Dan juga sejalan dengan temuan dari (Syaifudin & Narto, 2023) yang menekankan bahwa kredibilitas yang tinggi berkontribusi signifikan dalam pembentukan identitas profesional yang kuat di mata publik. Serta penelitian dari Amelia dan Fitrianti yang mengatakan bahwa menggunakan teori *The 8 Laws of Personal Branding* dari Montoya sangat cocok digunakan untuk menganalisis *personal branding* dari seseorang (Amelia & Fitrianti, 2025).

Berdasarkan hasil analisis konten dan penerapan teori *The 8 Laws of Personal Branding* (Montoya & Vandehey, 2002), ketiga *public speaker* menunjukkan pola komunikasi digital yang memiliki kesamaan dalam nilai dasar, tetapi berbeda dalam pendekatan dan gaya penyampaian. Secara umum, persamaannya terletak pada tiga hal utama. Pertama, ketiganya sama-sama menekankan *authenticity* dan *value-based communication* sebagai dasar pembentukan citra diri profesional di media sosial. Kedua, masing-masing akun menerapkan konsistensi dalam tema pengembangan diri dan peningkatan kemampuan berbicara di depan publik sebagai bentuk spesialisasi konten (*The Law of Specialization*). Dan yang ketiga, seluruh akun mempraktikkan prinsip *The Law of Goodwill* melalui pesan yang empatik, suportif, dan bertujuan memberdayakan audiensnya, menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* tidak hanya bergantung pada popularitas, melainkan pada kredibilitas moral dan kontribusi sosial.

Namun demikian, perbedaan strategi komunikasi digital juga tampak jelas dalam cara ketiganya mengonstruksi citra diri dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Akun @bicarapede menonjolkan gaya informal dan empatik dengan penggunaan bahasa sehari-hari yang menciptakan kesan hangat dan dekat, sehingga membangun citra sebagai “teman belajar percaya diri”. Sebaliknya, akun @daffaspeaks mengusung tone semi-formal dan reflektif melalui *storytelling* personal yang menampilkan figur mentor edukatif dan inspiratif, memperkuat posisi sebagai *thought leader* yang membimbing audiens muda untuk berani berbicara di ruang publik. Sementara itu, akun @stagustaf mengembangkan strategi yang lebih reflektif dan profesional, dengan visual biru lembut yang konsisten dan tempo bicara tenang, memperkuat kesan kedewasaan dan otoritas moral. Jika dua akun pertama lebih menekankan interaksi sosial yang dinamis, akun @stagustaf justru mengedepankan *servant leadership* berbasis introspeksi dan empati mendalam.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga *public speaker* beroperasi dalam ranah konten serupa, pendekatan mereka terhadap komunikasi digital mencerminkan identitas personal masing-masing. Akun @bicarapede membangun kemampuan untuk terhubung secara emosional, sedangkan akun @daffaspeaks menonjolkan pemberdayaan pendidikan, dan akun @stagustaf menghadirkan *ethical*

*reflection*. Dengan demikian, strategi komunikasi digital mereka tidak hanya mencerminkan penerapan teori Montoya, tetapi juga menunjukkan adaptasi nilai-nilai kepribadian dan konteks sosial yang lebih luas dalam membangun citra diri sebagai *public speaker* profesional di media sosial.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori (Montoya & Vandehey, 2002) dalam konteks lokal. Prinsip *Specialization*, *Personality*, dan *Goodwill* menjadi tiga elemen dominan yang menjelaskan keberhasilan pembentukan reputasi digital yang kredibel. Ketiga figur tersebut masing-masing merepresentasikan tipe persona digital yang berbeda namun saling melengkapi. Akun @bicarapede sebagai *The Authentic Self*, lalu akun @daffaspeaks sebagai *The Educational Leader*, dan akun @stagustaf sebagai *The Reflective Professional*. Kombinasi nilai otentisitas, edukasi, dan refleksi menjadikan *personal branding* mereka tidak hanya membangun citra, tetapi juga memperkaya literasi komunikasi publik dan etika digital di Indonesia. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Maulana dkk, yang mengatakan bahwa penelitian ini memperkaya perspektif studi *personal branding* dalam ranah komunikasi digital sekaligus memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana strategi branding individu dapat berimplikasi langsung pada masyarakat (Maulana et al., 2025). Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa *personal branding* bukan lagi sekadar strategi pencitraan, melainkan proses komunikasi reflektif yang memadukan kepribadian, nilai, dan interaksi sosial untuk menciptakan pengaruh publik yang bermakna dan berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Pertiwi dkk, yang mengatakan bahwa penting merencanakan *personal branding* dan media sosial dapat digunakan untuk membangun *personal branding* yang efektif yang mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

## Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis bagaimana tiga *public speaker* Indonesia, yaitu M. Syafiul Muktaba (@bicarapede), Teuku Daffa (@daffaspeaks), dan Steny Agustaf (@stagustaf), dalam membangun *personal branding* di Instagram berdasarkan teori *The 8 Laws of Personal Branding* (Montoya & Vandehey, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya menerapkan strategi komunikasi digital yang berbeda namun berlandaskan nilai otentisitas, empati, dan konsistensi. Akun @bicarapede menonjol melalui pendekatan hangat dan empatik yang membangun *safe digital space* bagi audiens muda, lalu akun @daffaspeaks menampilkan citra edukatif dengan gaya semi-formal yang menekankan keberanian berbicara sebagai wujud pemberdayaan diri, sedangkan akun @stagustaf menghadirkan citra reflektif dan berwibawa dengan visual biru konsisten sebagai simbol stabilitas dan kedewasaan moral. Temuan ini menjawab rumusan masalah terkait gaya komunikasi, tema konten, tone, dan visual dengan menegaskan bahwa keberhasilan *personal branding* tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi pada keselarasan nilai personal dan komunikasi publik berbasis etika. Dan juga menjawab pertanyaan dari bagaimana perbedaan dan persamaan strategi komunikasi digital dari akun instagram dalam membangun citra sebagai *public speaker* di media sosial.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas teori Montoya dengan menambahkan dimensi *komunikasi emosional* dan *etika digital* sebagai aspek penting dalam praktik *personal branding* di media sosial Indonesia. *Personal branding* di era digital tidak lagi

sekadar representasi diri, tetapi juga bentuk komunikasi publik berbasis nilai sosial (*value-based public communication*). Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis konten observasional dari periode Juli–September 2025 dan belum melibatkan wawancara mendalam untuk memahami persepsi audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran dengan analisis interaksi audiens lintas platform, seperti TikTok atau LinkedIn, serta mengembangkan model konseptual baru seperti *Digital Empathic Branding* yang menekankan empati, refleksi nilai, dan tanggung jawab sosial dalam pembentukan citra diri profesional di ruang digital.

## Referensi

- Amarilia Shinta, & K. Y. S. Putri. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram . *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1 SE-Articles), 98–122. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.021.08>
- Amelia, D. T., & Fitrianti, A. (2025). Dona Trisukma's Personal Branding as a Public Speaker on the TikTok Account @donatrisukma. *KnE Social Sciences*, 10(16), 31–45. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i16.19147>
- Dewi, W. M. (2021). Peran Selebgram Dalam Memngembangkan Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Utama*. <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/id/eprint/1744>
- Febylania, A., Nursanti, S., Lubis, F. M., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowaluyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Hidayat, R. A. (2024). *Personal Branding Public Speaker Meisya Sallwa Pada Media Sosial Instagram @meisyasallwa* [Universitas Mercu Buana Jakarta]. <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/93048>
- Indrapuspita, M., Maella, N. F. S., Prawiradiredja, S., & Fadillah, A. R. (2024). Puan Maharani's Personal Branding In Political Communication Through Social Media. *Proceeding of International Conference on Multidisciplinary Research*, 1(1 SE-Articles), 173–190. <https://proceedingkptcn.com/index.php/icmr/article/view/20>
- Insan Romadhan, M., Agustina, R., & Cahyo Shah Adhi Pradana, B. (2022). Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin Di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(02), 8–15. <https://doi.org/10.69957/relasi.v2i02.328>
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram@ Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 205–217.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DATA REPOLTAL. [https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=Pengguna Instagram di Indonesia pada,dan "laki-laki"](https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=Pengguna Instagram di Indonesia pada,dan ) .
- Latif, N., & Hariawan, F. (2021). Caption Konsep Diri: Strategi Personal Branding Pada Media Sosial Instagram. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i2.2637>
- Maulana, N. M., Meliala, R. M., & Susanto, T. T. (2025). Hubungan Personal Branding Rania Yamin Sebagai Influencer Terhadap Minat Berbusana Kebaya Pada Followers Di Akun Instagram @raniaayamin. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(4), 969–979. <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i4.1923>

- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 130–140. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.594>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Oprah, Martha & Michael. In *Personal Branding Press*.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Ratnasari, E. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 92. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>
- Saadia, Z. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. WOLD ECONOMIC FORUM. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/digest/#:~:text=Analytical thinking and creative thinking,third-fastest growing core skill>.
- Siahaan, F. S., Rismanto, C., Metris, D., Restika, D., & Muarief, F. (2025). Meningkatkan Personal Branding Mahasiswa melalui Public Speaking, Kredibilitas, dan Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1 SE-Articles), 121–129. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2642>
- Suhaimi, S., Evadiani, Y., & Yudistiro, I. R. (2023). Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding. *Journal Media Public Relations*, 3(1), 53–63.
- Syaifudin, A. A., & Narto, S. (2023). Membangun Personal Branding Dan Kemampuan Public Spekaing Untuk Pengembangan Karir Masa Depan Pemuda. *ABDI MAKARTI*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v2i2.510>
- Tambunan, C. A. (2025). *Analisis Personal Brandin Pada Akun Instagram Digital Influencer @hannarinaw Sebagai Mental Health Public Speaker* [Universitas Mercu Buana Jakarta]. <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/93769>
- Tempel, L. R. (2015). Danah Boyd: It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. *Clinical Social Work Journal*, 43(2), 249–250. <https://doi.org/10.1007/s10615-014-0512-3>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>
- Zaujah, M. (2024). Analisis Konten Pada Akun Instaram @dafaspeaks Dalam Meningkatkan Kemampuan Public Speaking Generasi Z. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(2), 162–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.69796/miji.v4i2.205>