



STRATEGI KOMUNIKASI PEMBAWA ACARA PERNIKAHAN NASIONAL DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT *USER*

Ridwan Taopik Akbar¹, Gloria Angelita²

^{1,2}Universitas Sahid

Email: ridwantaopik92@gmail.com

Abstrak

Teknik komunikasi yang baik dan memiliki keterampilan adalah hal yang harus dimiliki oleh pembawa acara. Mereka juga harus memahami bagaimana gestur bahasa tubuh yang baik sehingga dapat terasa nyaman bagi yang menyaksikannya. Oleh karena itu, kemampuan dalam bersikap dan berkomunikasi dengan baik sangat penting dimiliki oleh pembawa acara pernikahan. Seorang pembawa acara diharapkan memiliki citra diri yang menarik dimata masyarakat dengan membentuk identitas diri seseorang agar memiliki nilai lebih di publik adalah *personal branding* yang dapat dilakukan melalui media sosial. *Personal branding* dapat dibentuk melalui media baru. Salah satu media baru saat ini yang memiliki audience yang besar adalah *Instagram*. Penelitian ini menggunakan teori delapan tahapan *personal branding* dari Peter Montoya dan Teori Komunikasi Lasswell. Rencana dari penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi komunikasi pembawa acara pernikahan nasional di Bogor dalam membentuk *personal branding* melalui akun media sosial *Instagram* dan untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat dari membentuk *personal branding* melalui akun media sosial *Instagram* untuk menarik minat *user*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pembawa Acara, *Personal Branding*, Media Sosial, *Instagram*

Abstract

Good communication techniques and skills are things that presenters must have. They also have to understand how to make good body language gestures so that they feel comfortable for those who witness them. Therefore, the ability to behave and communicate well is very important for a wedding host. A presenter is expected to have an attractive self-image in the eyes of the public by forming one's self-identity so that it has more value in the public, namely personal branding which can be done through social media. Personal branding can be formed through new media. One of the new media currently that has a large audience is Instagram. This research uses the eight stages of personal branding theory from Peter Montoya and Lasswell's Communication Theory. The plan for this research uses a qualitative approach with descriptive analysis. The aim of this research is to analyze the communication strategy of national wedding presenters in Bogor in forming personal branding through Instagram social media accounts and to analyze the supporting and



inhibiting factors in forming personal branding through Instagram social media accounts to attract user interest.

Keywords: *Communication Strategy, Host, Personal Branding, Social Media, Instagram*

PENDAHULUAN

Personal branding atau citra diri penting dijaga agar terhindar krisis kepercayaan, sebab itu merancang informasi diri merupakan peran dari strategi komunikasi. Middleton dalam (Cangara, 2014, hal. 64) menyatakan bahwa, “strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan atau informasi, saluran atau media, penerima, hingga sampai dengan pengaruh atau efek yang di rancang untuk mencapai tujuan yang optimal.” *Personal branding* dapat dibentuk melalui media baru. Salah satu media baru saat ini yang memiliki audience yang besar adalah *Instagram*. *Instagram* sendiri memiliki jumlah pengguna yang di dominasi oleh kaum milenial dan Gen Z

Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *instastory*, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat *like* dan pengikut yang dapat memengaruhi presentasi diri (Setiawan, 2020). Menurut penelitian (Afriluyanto, 2018) dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* tersebut, maka seseorang dapat melakukan *personal branding* melalui media sosial *Instagram*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan *Instagram*, akan semakin banyak pula *audience* yang menerapkan ataupun mengamati *personal branding* yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* tersebut. Membentuk *personal branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. Menurut penelitian (Agustinna, 2017) *personal branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas.

Adapun penelitian dari (Sejati, 2016) mengenai *personal branding* yang dibentuk oleh *Master of Ceremony* Dayudewi, yang selama ini telah aktif memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media pembentukan *personal brand*-nya. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa Dayudewi telah menggunakan delapan hukum *personal branding* (*Eight Laws of Personal*



Branding), dalam membentuk *brand* dirinya sebagai seorang *Master of Ceremony* melalui akun *Instagram* miliknya, yaitu @dayudewi. Adapun kedelapan hukum tersebut meliputi *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Usaha yang dilakukan Dayudewi dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* telah berdampak secara positif membangun personal *brand*-nya sebagai seorang *Master of Ceremony* yang profesional. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak klien baru yang mempercayakan acaranya untuk is pandu, setelah melihat foto-foto pengalamannya sebagai *Master of Ceremony*.

Namun, pentingnya *personal branding* yang dibangun melalui media sosial *Instagram* tidak selalu dilakukan oleh para pembawa acara pernikahan. Contohnya, seperti pada salah satu komunitas pembawa acara di Bogor. Beberapa dari pembawa acara, yang khususnya sudah senior dan kurang aktif melakukan promosi atau mem-*branding* dirinya di *Instagram* cenderung kurang memiliki klien baru sehingga munculah istilah ‘sepi *job*’ dibandingkan dengan para pembawa acara yang aktif melakukan citra diri melalui akun *Instagram* pribadinya masing-masing. Berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin menunjukkan kepada para pembawa acara pernikahan khususnya di Bogor, bahwa melakukan strategi *personal branding* melalui akun media sosial *Instagram* merupakan suatu hal yang penting.

Alasan peneliti memilih topik ini ialah karena personal branding melalui Instagram dapat membantu para senior untuk mendapatkan klien baru atau penyewa baru dengan strategi komunikasi yang menarik dan unik serta kreatif. Menurut data dari (Panggabean, 2024) pengguna aktif media sosial di Indonesia di tahun 2024 mencapai 91 juta pengguna (73,7% dari populasi) serta pengguna Instagram sebesar 122 juta pengguna (47,3% dari populasi), yaitu terbesar kedua setelah pengguna Youtube di Indonesia. Sedangkan menurut data dari (Riyanto, 2024) akun Instagram menduduki peringkat kedua setelah Whatsapp. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Oleh karena itu, Instagram dirasa tepat oleh peneliti sebagai media untuk membentuk *personal branding*.

Kota Bogor juga dipilih oleh peneliti sebagai bagian dari penelitian ini karena Bogor adalah kota yang dekat dan melekat pada peneliti sendiri. Peneliti memiliki profesi sebagai pembawa acara pernikahan nasional di Bogor yang juga tergabung di dalam komunitas pembawa acara



pernikahan. Berdasarkan data yang dilansir oleh peneliti dari (kotabogor.go.id, 2023) bahkan di Kota Bogor sendiri diadakan ajang MC Bogor Awards 2023 yang juga turut didukung dan dihadiri oleh Wakil Wali Kota Bogor Dedie A. Rachim di Bigland Sentul, Rabu 27 Desember 2023 malam. Ia mengatakan bahwa ajang ini sebagai sarana dan wadah *Master of Ceremony* (MC) di Bogor bisa terus termotivasi dalam berkarya. MC Bogor Awards ini dapat menjadi wadah para MC di Bogor untuk terus berkarya. Dalam MC Bogor Awards Tahun 2023 ini dihadiri oleh puluhan MC yang berasal dari Bogor. Ada beberapa kategori dalam awarding. Seperti MC ter viral, MC wedding terbaik, MC event terbaik, dan yang lainnya.

Peneliti berencana untuk meneliti akun *Instagram* @hani.hendrajatinmc dan @basitbuchory_mc sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih akun *Instagram* @hani.hendrajatinmc ialah karena ia merupakan pemenang kategori MC Akad Terpilih Wanita dalam MC BOGOR CHOICE Award 2022, dan pemenang MC Wedding Wanita Tersocial Media dalam MC Bogor Choice Awards 2023 (Golali, 2022). Sedangkan alasan peneliti juga ingin menganalisa akun *Instagram* @basitbuchory_mc karena ia merupakan mc yang membuat *personal branding* di *Instagram*. Dalam satu minggu, setidaknya ia mem-*posting* konten dalam bentuk *reels*. Bukan hanya itu, ia juga merupakan akademisi lulusan 浙江大学 di Zhejiang, China yang saat ini menjadi dosen honorer di IBI Kesatuan untuk mata kuliah di Komunikasi Bisnis dan Digital, *Intrapreneurship*, *Entrepreneurship*, dan *Family Business*.

Peneliti melakukan analisa awal dengan menggunakan *tools* <https://phlanx.com/engagement-calculator> untuk memperkuat data akun *Instagram* yang akan diteliti. Akun *Instagram* @basitbuchory_mc memiliki *Engagement Rate* sebesar 1,41%, sedikit lebih rendah jika dibanding akun @hani.hendrajatinmc sebesar 1,72%. Hal ini menunjukkan tingkat interaksi yang baik dibandingkan dengan jumlah pengikutnya. Ini menunjukkan bahwa pengikut sangat terlibat dengan konten yang dihasilkan, dan bisa jadi mereka merasa terhubung dengan pembawa acara ini. Meskipun jumlah pengikut @hani.hendrajatinmc lebih banyak. Ini bisa menunjukkan bahwa meskipun ada banyak pengikut, tidak semuanya aktif berinteraksi dengan konten.



Jumlah Pos @basitbuchory_mc yang lebih banyak dengan 907 postingan, akun ini cukup aktif dalam menghasilkan konten. Ini bisa membantu dalam membangun dan mempertahankan audiens yang loyal, memiliki selisih dengan akun @hani.hendrajatinmc sebesar 753 postingan. Rata-rata interaksi dari akun @basitbuchory_mc, yaitu: Rata-rata *likes* (110) dan komentar (10) menunjukkan bahwa konten yang diposting cenderung mendapatkan perhatian dan reaksi positif dari pengikut. Namun, ada ruang untuk meningkatkan komentar, yang bisa dilakukan dengan mendorong pengikut untuk berinteraksi lebih banyak. Sedangkan untuk akun @hani.hendrajatinmc memiliki interaksi yang lebih tinggi, yaitu Rata-rata *likes* (312) dan komentar (32) lebih tinggi dibandingkan dengan @basitbuchory_mc, menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan memiliki daya tarik yang cukup baik, meskipun persentase interaksi lebih rendah.

Dari segi konten, Akun @basitbuchory_mc mungkin memanfaatkan konten yang menarik dan relevan untuk audiensnya, baik dari segi tema maupun gaya penyampaian. Sedangkan untuk akun @hani.hendrajatinmc meskipun memiliki lebih banyak pengikut, strategi pemasaran dan komunikasi yang mungkin kurang fokus atau kurang efektif dapat mempengaruhi *engagement rate* yang lebih rendah.

Informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Pranatacara Pernikahan Bogor dapat ditemukan melalui media sosial seperti *Instagram*. Dengan demikian, para anggota bisa selalu mengikuti perkembangan dan informasi terbaru mengenai komunitas ini. Komunitas ini juga memberikan kesempatan bagi para anggota untuk turut serta aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan, baik itu sebagai peserta maupun hanya sekedar mengikuti kegiatan sharing sesion. Hal ini dilakukan untuk memberikan peluang kepada para anggota untuk lebih terlibat dalam pembentukan dan pengembangan komunitas serta menjalin silaturahmi antar sesama anggota.

Maka dari itu, penelitian ini dirasa penting karena membangun *personal branding* memiliki berbagai aspek dan strategi khususnya dibidang ilmu komunikasi agar memiliki citra diri yang positif sehingga menarik minat para *audience*-nya. Menurut Fabianus Troy (2021) *Public Speaker* asal Bandung dalam penelitian (Gina Anggraini, 2022) menjelaskan bahwa keprofesionalan seorang pembawa acara tidak dapat diukur hanya melalui usia melainkan pengalaman yang dimiliki. Karena semakin banyak acara yang di *handle*, maka semakin banyak pengalaman yang



dimiliki seorang pembawa acara tersebut sehingga membuktikan jiwa saat membawakan acara, baik itu *public speaking*, *attitude*, maupun penampilannya. Eksistensi seorang pembawa acara dapat bertahan lama, tergantung pada bagaimana caranya membuat evaluasi atau perubahan pada sebuah acara yang dibawakan berbeda dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, seorang pembawa acara harus mampu berpikir kreatif agar dapat melakukan inovasi-inovasi yang baru sehingga dapat menjaga eksistensinya sampai saat ini. Salah satunya ialah membuat dan membentuk citra diri yang kreatif dan menarik.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal brand adalah representasi kolektif tentang bagaimana seseorang dirasakan oleh publik, dalam media sosial. Personal brand adalah mempromosikan kekuatan dan keunikan individu untuk suatu target audiens. Personal branding telah menjadi cara komunikasi yang efektif antara seseorang dan publiknya masing-masing, membedakan mereka dari pesaing mereka berdasarkan keunikan dan nilai-nilai yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah suatu konsep personal branding menjadi atribut untuk lebih profesional, sehingga mampu membuat, mempromosikan, dan mengembangkan diri melalui media sosial. Personal branding suatu cara yang sangat mudah dan praktis melalui media sosial dapat membantu, membuka pintu untuk personal branding serta dapat dengan mudah mengetahui, dan memperoleh kesuksesan serta peluang karir baru, kemitraan dan audiens untuk pekerjaan mereka. Hasil dari penelitian adalah media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam penciptaan merek pribadi. Akses yang baik dengan bantuan alat online seperti Facebook, LinkedIn, Twitter dan Pinterest dan lainnya.

Semua profil media online termasuk nama pengguna, kata sandi, dan/atau kapan Anda memulai rekaman. Memperhatikan jenis pos yang Anda bagikan melalui ini profil, misalnya di LinkedIn, berbagi informasi tentang pakar portofolio, siapa pertemuan orang-orang Anda dengan setiap profil. di Facebook, teman, keluarga, dan mitra. Membuat konten di profil Anda dengan administrasi organisasi interpersonal yang Anda gunakan. Metode peneliti ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena mengingat penelitian personal branding melalui media sosial adalah merupakan penerapan yang dilakukan oleh seseorang secara personal. Implikasi dalam penelitian adalah mendapatkan kemudahan memperoleh pekerjaan yang lebih



baik, mudah memperoleh kontak dan klien perusahaan yang relevan, adanya pengakuan industri, juga memperoleh lebih banyak peluang serta terciptanya pertumbuhan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Menurut (Kriyantono, 2020, hal. 19), paradigma adalah pandangan seorang peneliti dalam menjelaskan peristiwa atau tindakan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, paradigma sering disebut sebagai metode. Pada penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pembawa Acara Pernikahan Nasional dalam Membentuk *Personal Branding* untuk Menarik Minat *User* (Studi Akun *Instagram* @hani.hendrajatinmc dan @basitbuchory_mc)” menggunakan paradigma *post-positivistik*.

Terdapat beberapa asumsi yang dijadikan sebagai kunci dalam paradigma *post-positivistik* yang telah ditulis oleh Phillips dan Burbules (John, 2013, hal. 36), yaitu:

1. Penelitian tidak berlandaskan apa pun atau bersifat terkaan karena sebenarnya tidak akan ada kebenaran absolut yang ditemukan.
2. Penelitian merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan klaim yang kemudian dapat memperbaiki sebuah klaim sehingga menjadi lebih kuat dan terjamin.
3. Dalam membentuk suatu pengetahuan dibutuhkan aspek-aspek seperti data, pertimbangan yang rasional dan data. Dalam rangka memperoleh informasi maka yang dibutuhkan oleh peneliti adalah memperoleh informasi tersebut secara langsung dengan melakukan observasi dari subjek yang ingin diteliti.
4. Di dalam sebuah penelitian harus mampu mengembangkan argumen atau pun pernyataan yang relevan dan tentunya benar.
5. Bagian terpenting yang perlu diperhatikan adalah memiliki sifat objektif.

Penelitian menggunakan paradigma *post-positivisme* dikarenakan dalam penelitian ini peneliti ingin melihat interaksi antara subjek dan objek penelitian, hasil dalam penelitian ini bukan berbentuk reportase, melainkan hasil dari interaksi manusia dan alam. Penelitian ini ingin melihat dan memahami bagaimana strategi komunikasi pembawa acara pernikahan nasional dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial *Instagram*.



Menurut (Kriyantono, 2020, hal. 38) dalam *post-positivistik* meyakini tidak hanya realitas objektif yang nyata, karena masih terdapat saling ketergantungan atau saling mempengaruhi antara individu dengan objek yang diteliti. Realitas tidak sepenuhnya objektif, karena setiap orang dapat memberikan makna yang berbeda, dan setiap orang tidak dapat secara setara memahami sifat objektif dari realitas ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi Vendor dan Klien terhadap Konten Media Sosial Hani sebagai MC Adat Sunda

Temuan Utama: Dari perbandingan persepsi vendor dan klien mengenai konten media sosial Hani, terlihat beberapa poin penting:

- **Authenticity (Keaslian):** Baik vendor maupun klien merasakan keaslian dalam konten Hani. Penggunaan bahasa Sunda sehari-hari, gestur, dan ekspresi yang natural membuat Hani terlihat lebih relatable dan terpercaya.
- **Relevansi:** Konten Hani dianggap sangat relevan dengan profesinya sebagai MC adat Sunda. Klien merasa mudah menemukan informasi yang dibutuhkan terkait dengan jasa MC adat Sunda melalui akun media sosial Hani.
- **Visual yang Menarik:** Visual yang ditampilkan dalam konten Hani dinilai menarik dan elegan. Hal ini membantu calon klien untuk membayangkan bagaimana acara yang akan dipandu oleh Hani.
- **Informasi yang Lengkap:** Klien merasa informasi yang diberikan oleh Hani cukup lengkap dan jelas. Hal ini membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Hani.
- **Membangun Kepercayaan:** Konten media sosial Hani berhasil membangun kepercayaan calon klien. Klien merasa yakin bahwa Hani adalah pilihan yang tepat untuk acara adat Sunda mereka.

Strategi Personal Branding yang Efektif:



Konsistensi: Hani konsisten menampilkan dirinya sebagai seorang MC adat Sunda yang authentic dan profesional dalam setiap kontennya.

Nilai-nilai Lokal: Hani berhasil mengintegrasikan nilai-nilai lokal Sunda ke dalam kontennya, sehingga membuat dirinya lebih mudah diingat dan diidentifikasi dengan budaya Sunda.

Visual *Storytelling*: Hani menggunakan visual yang menarik untuk menceritakan kisah di balik setiap acara yang dipandunya. Hal ini membuat kontennya lebih engaging dan mudah diingat.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran:

***Platform* yang Tepat:** Instagram merupakan platform yang sangat cocok untuk menampilkan konten visual yang menarik seperti foto dan video.

***Hashtag* yang Relevan:** Penggunaan hashtag yang relevan seperti #MCAdatSunda membantu Hani untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

***Call to Action*:** Meskipun tidak secara eksplisit disebutkan, namun konten Hani secara tidak langsung memberikan call to action kepada calon klien untuk menghubungi atau menggunakan jasanya.

Dampak terhadap Bisnis:

- **Peningkatan Kredibilitas:** Konten media sosial yang berkualitas membantu meningkatkan kredibilitas Hani sebagai seorang MC profesional.
- **Peningkatan Jumlah Klien:** Kemungkinan besar, konten media sosial yang menarik dan informatif telah membantu Hani mendapatkan lebih banyak klien.
- **Membangun Relasi dengan Klien:** Interaksi yang dilakukan Hani melalui media sosial membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan kliennya.

Konten media sosial Hani telah berhasil membangun citra dirinya sebagai seorang MC adat Sunda yang profesional, authentic, dan terpercaya. Strategi personal branding yang efektif, pemanfaatan media sosial yang optimal, dan konten yang berkualitas telah membantunya mencapai kesuksesan dalam bisnisnya.



2. Perbandingan Persepsi Vendor dan Klien terhadap Basit sebagai MC

Profesionalisme: Baik vendor maupun klien sepakat bahwa Basit adalah seorang MC yang profesional. Hal ini tercermin dari kemampuannya mengelola acara, berinteraksi dengan berbagai pihak, dan menyesuaikan gaya komunikasinya.

Keterampilan Komunikasi: Klien sangat mengapresiasi kemampuan Basit dalam berkomunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Basit dinilai mampu menciptakan suasana yang hangat dan komunikatif, bahkan dalam situasi yang menantang.

Penggunaan Media Sosial: Baik vendor maupun klien mengakui pentingnya peran media sosial dalam mempromosikan jasa Basit. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menampilkan portofolio, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan klien potensial.

Fleksibilitas: Basit dinilai mampu menyesuaikan gaya dan konten komunikasinya dengan kebutuhan klien yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi.

Kepercayaan: Klien merasa nyaman dan percaya dengan kemampuan Basit dalam mengelola acara. Hal ini tercermin dari kesediaan mereka untuk merekomendasikan jasa Basit kepada orang lain.

3. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Konsistensi: Basit secara konsisten membangun citra sebagai MC profesional melalui media sosial. Unggahannya yang menarik dan informatif berhasil menarik perhatian calon klien.

Interaksi: Basit aktif berinteraksi dengan pengikutnya, baik melalui komentar maupun pesan langsung. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan calon klien.

Portofolio: Media sosial menjadi platform yang efektif untuk menampilkan portofolio karya Basit. Klien potensial dapat melihat langsung hasil kerja Basit dan membandingkannya dengan MC lainnya.

4. Kemampuan Adaptasi

Fleksibilitas: Basit mampu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan berbagai jenis acara dan karakter klien yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa ia memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi.



Pemecahan Masalah: Basit mampu mengatasi berbagai kendala yang mungkin terjadi selama acara, seperti perubahan jadwal atau jumlah tamu yang melebihi ekspektasi.

5. Kepercayaan Klien

Rekomendasi: Banyak klien yang merekomendasikan jasa Basit kepada orang lain. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hubungan Jangka Panjang: Beberapa klien bahkan menganggap Basit sebagai teman dekat, bukan hanya sekedar penyedia jasa. Hal ini menunjukkan bahwa Basit berhasil membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan kliennya.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan yang dilakukan Basit sebagai MC telah membuahkan hasil yang positif. Kemampuannya dalam berkomunikasi, fleksibilitas, dan penggunaan media sosial yang efektif telah membantunya membangun reputasi yang baik di industri pernikahan.

6. Rekomendasi Hasil Menggunakan Metode SOSTAC

Berikut adalah rekomendasi hasil dengan menggunakan metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control):

1. Situation (Situasi)

- Penelitian ini telah menganalisis strategi personal branding MC profesional menggunakan media sosial, terutama Instagram.
- Data yang diungkap menunjukkan pentingnya engagement rate, relevansi konten, strategi komunikasi, serta dampaknya terhadap bisnis.
- Temuan utama meliputi kekuatan personal branding berdasarkan aspek-aspek seperti spesialisasi, visibilitas, kepemimpinan, dan diferensiasi.

Rekomendasi: Penelitian selanjutnya dapat mengkaji:

- Bagaimana platform media sosial lain seperti TikTok atau LinkedIn dapat mendukung personal branding MC.



- Perbandingan strategi personal branding antara MC dengan tingkat pengalaman berbeda (pemula vs profesional).

2. *Objectives (Tujuan)*

- Mengidentifikasi efektivitas platform alternatif untuk personal branding.
- Menilai dampak strategi komunikasi pada audiens global atau lintas budaya.
- Mengeksplorasi tantangan jangka panjang dalam mempertahankan personal branding di industri MC.

Rekomendasi: Tujuan penelitian mendatang dapat mencakup:

- Mengembangkan model personal branding untuk MC dalam era digitalisasi lebih lanjut.
- Meneliti faktor eksternal seperti perubahan algoritma media sosial dan dampaknya pada visibilitas.

3. *Strategy (Strategi)*

- Fokus pada integrasi strategi komunikasi lintas platform media sosial.
- Analisis tren teknologi seperti AI dan augmented reality untuk personal branding.
- Mengembangkan pendekatan diferensiasi yang lebih unik melalui kolaborasi dengan brand atau influencer.

Rekomendasi: Strategi penelitian selanjutnya dapat mencakup studi kasus pada MC yang berhasil menggunakan pendekatan inovatif dalam personal branding.

4. *Tactics (Taktik)*

- Menggunakan survei dan wawancara mendalam dengan MC dan audiens mereka untuk memahami kebutuhan pasar.
- Eksperimen dengan konten media sosial yang berbeda, seperti storytelling visual dan video pendek.
- Pemantauan langsung interaksi audiens terhadap berbagai jenis konten.



Rekomendasi: Melakukan eksperimen strategi pemasaran melalui media sosial untuk mengidentifikasi konten paling efektif dalam membangun personal branding.

5. Actions (Tindakan)

- Mendesain studi longitudinal untuk memantau perubahan personal branding MC selama periode tertentu.
- Melakukan pelatihan atau simulasi untuk mengembangkan strategi komunikasi baru.
- Kolaborasi dengan vendor atau klien untuk memahami persepsi terhadap branding MC.

Rekomendasi: Menguji implementasi strategi yang diusulkan dalam lingkungan nyata untuk memahami efektivitasnya secara langsung.

6. Control (Kontrol)

- Menggunakan alat analitik untuk mengukur kinerja personal branding secara kuantitatif, seperti engagement rate dan jumlah klien baru.
- Membandingkan hasil penelitian dengan tren pasar yang berkembang.
- Mengadakan evaluasi berkala untuk menilai relevansi strategi komunikasi yang digunakan.

Rekomendasi: Melakukan pengukuran dampak strategi branding terhadap keberlanjutan karier MC, baik dari segi reputasi maupun keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pembawa Acara dalam Membentuk Personal Branding melalui Media Sosial Instagram

1. Personal Branding Sebagai Fondasi Utama



Kedua pembawa acara, Hani Hendrajatin (@hani.hendrajatinmc) dan Basit Buchory (@basitbuchory_mc), menerapkan strategi komunikasi berbasis personal branding yang mencerminkan keunikan dan profesionalitas mereka. Strategi ini didasarkan pada:

- Konten yang Konsisten:
 - Hani menonjolkan dirinya sebagai MC adat Sunda dengan ciri khas nilai budaya lokal yang kuat. Konten Hani fokus pada keaslian, relevansi, dan visual storytelling, yang mampu menarik perhatian audiens pernikahan tradisional.
 - Basit mengedepankan profesionalitas dengan pendekatan bilingual dan interaktif, yang disesuaikan dengan kebutuhan acara formal dan semi-formal. Ia menggunakan konten edukatif, video interaktif, serta dokumentasi kegiatan sebagai portofolio.
- Penggunaan Media Sosial: Instagram menjadi platform utama untuk menjangkau audiens target. Melalui unggahan foto, video, dan caption yang informatif, mereka berhasil membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens.

2. Implementasi Model Komunikasi Lasswell

Strategi komunikasi mereka dapat dijelaskan melalui elemen dalam model Lasswell:

- *Who* (Siapa):

Komunikator utama adalah Hani dan Basit sendiri, yang menyampaikan citra diri dan keahlian mereka melalui media sosial.
- *Says What* (Apa):

Pesan utama berfokus pada keahlian mereka sebagai MC, dengan penekanan pada kualitas layanan, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan klien.
- *In Which Channel* (Saluran):

Saluran utama adalah Instagram, didukung oleh rencana ekspansi ke TikTok untuk menjangkau audiens baru.
- *To Whom* (Kepada Siapa):

Audiens utama adalah calon pengantin, wedding organizer (WO), event organizer (EO), serta komunitas yang relevan dengan industri pernikahan.



- *With What Effect (Dampak):*

Strategi komunikasi ini berhasil meningkatkan brand awareness, mendapatkan klien baru, dan membangun jaringan profesional yang lebih luas.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Membentuk Personal Branding

Faktor Pendukung

1. Penguasaan Teknologi:

Ketersediaan gadget seperti kamera berkualitas, laptop, dan koneksi internet yang baik mendukung produksi konten berkualitas tinggi.

2. Dukungan Lingkungan:

Lingkungan pertemanan yang positif memberikan motivasi dan ide-ide kreatif untuk mengembangkan konten.

Strategi Konten yang Tepat:

- Hani memanfaatkan budaya lokal sebagai daya tarik utama.
- Basit menonjolkan keahlian bilingual dan gaya interaktif, yang relevan untuk audiens yang lebih luas.

3. Penggunaan Media Sosial Secara Efektif:

Kedua MC memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan diri secara profesional dan membangun kepercayaan melalui interaksi langsung dengan audiens.

Faktor Penghambat

1. Keterbatasan Waktu:

Kesibukan sebagai pembawa acara membatasi konsistensi mereka dalam mengelola media sosial dan mengikuti tren.

2. Pengalaman Negatif:



Hani pernah mengalami verbal abuse dari klien yang sempat memengaruhi kepercayaan dirinya. Namun, ia berhasil mengatasinya dengan membagikan pengalaman tersebut melalui konten yang mendapatkan dukungan luas.

3. Tantangan Kompetisi:

Persaingan yang ketat dengan MC baru yang menawarkan harga lebih rendah menambah tekanan untuk tetap relevan di pasar.

Saran

Saran untuk Pembawa Acara

1. **Peningkatan Personal Branding**

- Hani dapat mengeksplorasi platform media sosial lain seperti TikTok untuk memperluas audiens, sambil menjaga keaslian kontennya sebagai MC adat Sunda.
- Basit dapat menambahkan elemen storytelling yang lebih personal dalam kontennya, memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

2. **Konsistensi dan Diversifikasi Konten**

- Mengalokasikan waktu khusus untuk mengelola media sosial guna menjaga konsistensi unggahan.
- Mengembangkan variasi konten, seperti video tips pernikahan, testimoni klien, atau kolaborasi dengan vendor pernikahan.

3. **Penguatan Kompetensi Profesional**

- Mengikuti pelatihan terkait teknologi, komunikasi, atau inovasi acara pernikahan untuk menjaga daya saing.
- Menjalinkan kerja sama dengan komunitas MC atau vendor lain untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik layanan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan fokus pada:



1. Analisis mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi melalui platform media sosial lain.
2. Studi komparatif antara MC dengan latar belakang budaya yang berbeda untuk memahami pengaruh budaya terhadap personal branding.

Dengan penerapan strategi komunikasi yang adaptif dan inovatif, para pembawa acara pernikahan dapat terus mengembangkan personal branding mereka serta mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Endah, R. N. (2015). Peranan Media Instagram dalam Membuka Bisnis Online Shop. . *Prodi Public Relation , Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung* .
- Fiske, J. (2012). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Franzia, E. (2018). PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL. *Seminar Nasional Pakar ke 1 Tahun 2018*, 15-20.
- Gank. (2024, Januari 18). Diambil kembali dari Ganknow: https://ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/amp/#Kelebihan_Instagram
- Gina Anggraini, S. D. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING ANGGOTA KOMUNITAS MASTER OF CEREMONY LOMBOK (MCL) DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DIRI DI MASYARAKAT.
- Harold Lasswell: Dibalik Model Komunikasi dan Psikologi Politik. (2024, Januari 5). Diambil kembali dari Medium: <https://medium.com/komunitas-blogger-m/harold-lasswell-dibalik-model-komunikasi-dan-psikologi-politik-ca26b962313b>
- Husaen, D. A. (2024, Februari 16). *natakata.com*. Diambil kembali dari *natakata.com*: <https://natakata.com/mengenal-pranatacara-pernikahan-bogor-wadah-mc-pernikahan-berkumpul/>
- Hyder, S. (2014, Agustus 18). “7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand.” . Diambil kembali dari Forbes: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/>



- John, C. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kania, T. (2022, Maret 14). Diambil kembali dari Daily Social: <https://dailysocial.id/post/cara-personal-branding-di-instagram>
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa Siswi SMA N 2 Tenggarong. *eJournal Ilmu Komunikasi. Universitas Mulawarman*.
- kotabogor.go.id*. (2023, Desember 28). Diambil kembali dari *kotabogor.go.id*: https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/102998/mc-bogor-award-dedie-rachim-jadi-wadah-untuk-terus-berkarya
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISMRESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol2 No1*, 61.
- Maulhayat, F. K. (2018). Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. 1-18.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Oxfordshire: Peter Montoya.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: PT Pusaka Baru Press.
- Panggabean, A. D. (2024, Mei 29). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Diambil kembali dari RRI Iptek: <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Priyono, B. J. (2014). STRATEGI MENCIPTAKAN, MEMPERTAHANKAN DAN MENJUAL PERSONAL BRANDING JELANG PEMILU 2014. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 02,, 265-280*.



- Putri, A. M. (2023, Mei 22). *CNBC*. Diambil kembali dari “Instagram Down, 10 Warga Negara Ini Jadi Gak Bisa Eksis,” : <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230522072058-128-439276/instagram-down-10-warga-negara-ini-jadi-gak-bisa-eksis>
- Putri, R., 2020. Penerapan Dan Persepsi Mahasiswa Farmasi Terhadap Pembelajaran Tipe Blended Learning Pada Mata Kuliah Anatomi Fisiologi Man. *J. Pembelajaran Dan Biol. Nukl.* 6, 167–176
- Radea Rahmi Issa Putra, . A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Personal Branding Pada Akun @belinda.firdaa. *Seminar Nasional UNESA*, 1031-1039.
- Restusari, F. N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane . *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 176-186.
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). Diambil kembali dari andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Salsabila, U.H., Sukriyanto, R., Purwanti, E., Purwaningsih, Satria, M.I.A., 2021. Peran Orang Tua Dalam Penggunaan Teknologi Pada Pembelajaran Online Tingkat SD Di Masa Pandemi Covid-19. *J. Inov. Penelit.* 8, 1717–1718.
- Sejati, L. I. (2016). Personal Branding Master Of Ceremony Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mc Dayudewi).
- Setiawan, R. &. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community : Pengawas Dinamika Sosial*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, M. P. (2010). *Komunikasi Intruksional Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.