

# Analisis visual personal branding Sisca Kohl di instagram

Oleh :

Azharul Hakim

Poppy Febriana M. Med. Kom

Ilmu komunikasi

Fakultas bisnis hukum dan ilmu sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

# Pendahuluan

Instagram sebagai media baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi saat ini. Selain itu juga digunakan untuk menyalurkan kreatifitas untuk membantu media berbisnis dengan tujuan membentuk brand perusahaan (Sundawa & Trigartanti, 2018) Instagram sudah menjadi kebutuhan semua kalangan masyarakat modern saat ini sebagai kebutuhan informasi (Nofha Rina, 2020). Umumnya di kalangan remaja kebutuhan menggunakan instagram ada berbagai macam alasan baik kebutuhan menambah pengetahuan mengenai dunia, sebagai ajang berekspresi, mengetahui identitas diri, media berkomunikasi dan berbagi ceritakebutuhan berkhayal atau hiburan (Prihatiningsih, 2017). Penggunaan instagram sekarang lebih banyak digunakan mereka yang menggunakan instagram untuk mengenalkan dirinya kepada khalayak. Mereka yang menggunakan Instagram sebagai platform media sosial menggunakan berbagai fitur untuk membuat identitas mereka sendiri dan menggunakannya sebagai tempat untuk mengenalkan diri. (Sakti & Yulianto, 2013).

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimanakah visualisasi personal branding  
Sisca Kohl dalam akun instagram @siscakohl

# Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif, digunakan untuk mencari makna, pemahaman, pengertian suatu fenomena atau kejadian dengan terlibat langsung atau tidak langsung pada objek yang difeliti secara kontekstual dan menyeluruh. Dengan metode deskriptif data yang dikumpulkan kemudian ditafsirkan dalam kalimat/paragraf. Data deskriptif dihasilkan dari amatan dan interpretasi personal branding pada akun instagram Sisca Kohl dalam unggahan akun @siscakohl bulan februari – maret 2022. Terdapat 13 unggahan dalam bulan tersebut. Peneliti memilih belan februari – maret 2022 karena terdapat unggahan yang bertemakan review, cooking, dan unboxing. Sefelah melakukan penggalian data peneliti melakukan analisa menggunakan metodologi visual. Dalam hal ini peneliti menggunakan visual methododology Gillian Rose. Dengan mengelompokkan situs gambar ke dalam tiga (tiga) modalitas teknologi, komposisi, dan sosial.

# Hasil

## Technological modality

Pada gambar 3 adalah vidio yang di unggah pada 7 february 2022 Sisca menggunakan subtitle dimulai dari awal vidio hal tersebut dilakukan agar pesan pesan yang disampaikan dalam vidio konten Sisca dipahami dan dimengerti serta terlihat menarik dimata warganet (Izra & Nurudin, 2022). terlihat pada gambar 4 penggunaan jenis font yang dipakai adalah san serif font dengan tujuan agar pesan yang disampaikan melalui subtitle bisa lebih jelas dan mudah dipahami (Ernawati, 2019). Selain itu masyarakat akan lebih menyukai jika menggunakan font sesuai yang dapat dibaca dan menarik (Utoyo, 2020). Pada gambar 3 dan 4 warna-warna yang digunakan dalam setiap subtitle nya adalah warna netral, soft pastel yang dominan warna putih, hitam, coklat. Penggunaan warna netral dan soft pastel agar pengukutnya lebih nyaman saat mengunjungi halaman instagram @siscakohl dan terkesan cute, ceria, kalem (Aldina Ramadhanti dkk, 2022). Pada gambar 4 sisca juga menambahkan emoticon pada akhir subtitle yang sisca tampilkan hal ini juga terlihat pada unggahan sisca yang berjudul Es Krim Tes Kriuk, Es Krim Gulai Kambing, dan vidio lainnya. Emoticon digunakan sebagai media pembantu dalam komunikasi non verbal yakni pengganti ekspresi, mewakili maksud dari sebuah teks, dan mewakili emosi (Rodiyatun Nahwiyyah, 2020). Sementara pada gambar 5 konten vidionya juga terlihat buram (blur) pada bagian background foto yang dimaksudkan untuk memberikan sebuah fokus point of interest sesuai dengan Rules of Third, dimana produk tersebut berada pada titik letak gambar terlihat lebih menarik dan tidak datar (Shobirin, 2020)

# Hasil

## Compositional modality

Peneliti menemukan Script naskah yang Sisca Kohl ucapkan dalam setiap videonya, formulanya hampir sama, yaitu diawali dengan menyebutkan judul kegiatannya, mendeskripsikan kegiatan, langkah pembuatan, menjelaskan alasan kenapa ia membuat atau memasak hal tersebut, dan ditutup dengan kalimat "Selamat Mencoba". Terdapat pula slogan unik yang kerap diucapkan Sisca Kohl dalam konten makanan yang ia buat yaitu "Mari kita coba". pada gambar 6 peneliti menemukan bahan makanan yang di masak oleh Sisca merupakan makanan dengan harga yang tergolong menengah ke atas. Dalam konten yang di unggah pada 26 april 2022 itu Sisca membuat konten memasak lobster dan murotsu oyster yang harganya 2,6 juta. Pada gambar 7 peneliti juga menemukan alat memasak yang digunakan oleh Sisca merupakan alat yang tergolong menengah keatas. Dalam konten Berikutnya rasa apalagi? Komen dibawah ya ide es krim kalian! itu sisca menggunakan mixer MITO yang digunakan untuk mengaduk adonan es krim. Dilihat dalam tokopedia.com mixer MITO merupakan barang dengan harga 2.5 juta. pada gambar 8 Sisca berusaha menampilkan kehidupannya yang kaya dengan menampilkan barang pendukung yang ada dalam konten vidionya yang di unggah pada 21 februari 2022. Dalam vidio yang berjudul Es Krim Gulai Kambing Sisca menggunakan set lokasi yang luas yang di berlakangannya terdapat meja makan yang berlapis emas dan menampilkan uang sejumlah 19 juta pada awal vidio. Apa yang di tampilkan Sisca merupakan bentuk dari kehidupannya agar terkesan glamour, kekinian, dan ingin menunjukkan kelas sosialnya (Suciptaningsih, 2018)

# Hasil

## Social modality

Hasil analisa peneliti menggunakan analisis wacana menemukan bahwa Sisca Kohl membentuk personal branding melalui apa yang ditampilkan pada setiap video yang di unggah. Sisca memberikan subtitle dengan memberikan warna-warna yang warna netral, soft pastel yang dominan warna putih, hitam, coklat. Penggunaan warna soft pastel dan earth tone memberi kesan cute, ceria, dan kalem (Aldina Ramadhanti dkk, 2022). Penggunaan warna warna netral, soft pastel yang dominan warna putih, hitam, coklat juga merupakan trend warna yang lebih disukai para remaja saat ini (Sakinah & Nanda, 2022).

Selain itu, Sisca dalam kontennya juga menggunakan slogan unik untuk mengenalkan dirinya kepada warganet dengan memiliki slogan unik "selamat mencoba dan "mari kita coba". Hal yang sama juga pernah dilakukan di akun you tube kiflyf TV bagaimana melakukan branding di era 4.0 Self Promotion yang dilakukan adalah kekhasan melalui tagline yang dimiliki (Abimanyu & Pratiwi, 2019).

# Pembahasan

## Spesialisasi ( The Law of Specialization )

Spesialisasi berarti memfokuskan pada bidang keahlian tertentu, gaya hidup, kekuatan hingga pencapaian yang dilakukan oleh individu tersebut. Sisca Kohl berfokus pada konten review, cooking, dan unboxing.

## Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Dalam hal kepemimpinan Sisca Kohl dalam akun instagramnya @siscakohl memiliki karakter yang interaktif dan ramah. Hal itu bisa dilihat dari konten Sisca Kohl yang di unggah pada 5 maret 2022 melalui caption unggahannya Berikutnya rasa apalagi? Komen dibawah ya ide es krim kalian!.

## Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Hal yang membedakan Sisca dengan konten kreator yang sejenis lainnya adalah nada suara yang ia gunakan dalam video unggahannya tersebut menunjukkan bahwa disetiap video Sisca Kohl menampilkan pola nada suara cepat dan unik yang sulit ditiru oleh konten kreator lainnya. Selain itu Sisca memiliki slogan unik dalam setiap vidionya "Selamat Mencoba" dan "mari kita coba".

## Terlihat (The Law of Visibility)

Menurut standar personal branding, personal branding yang sering ditayangkan, terus-menerus, konsisten, dan dilakukan berulang-ulang disebut visibility menurut kriteria personal branding Rampersad (2008:19). mengunggah secara terus menerus dimana hal itu perlu dilakukan berulang kali. Dilihat dari segi visibility, Sisca Kohl sudah melakukannya dengan baik walaupun tidak setiap hari mengenai review, cooking, dan unboxing.

## Kesatuan (The Law of Unity)

Sisca Kohl dalam analisis disetiap unggahan postingan di akun Instagramnya memberikan emoticon pada setiap subtitle video yang di unggah hal ini menggambarkan dirinya sebagai pribadi yang ramah dan interaktif. Selain itu setiap konten Sisca juga menggambarkan dirinya adalah pribadi yang unik. Hal itu bisa dilihat dari kontennya yang membuat masakan aneh seperti es krim.



# Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metodologi visual, yang berusaha menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimanakah visualisasi personal branding Sisca Kohl dalam akun instagramnya @siscakohl ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis melalui konten yang di unggah oleh Sisca dalam akun instagram @siscakohl memenuhi 5 hukum personal branding dari Montoya spesialisasi (the law of specialization), kepemimpinan (the law of leadership), perbedaan (the law of distinctiveness), the law of visibility, kesatuan (the law of unity).
2. Dari 8 hukum personal branding dari Montoya yang paling menonjol adalah spesialisasi ( The Law of Specialization ) dan perbedaan (the law of distinctiveness).
3. Dari ketiga hukum yang menonjol tersebut membuat Sisca menjadi cepat jadi perbincangan warganet bagaimana Sisca menjadi berbeda dengan script naskah dan suaranya yang khas dan itu ia lakukan secara terus menerus secara konsisten.

# Temuan Penting Penelitian

- [1] Y. A. Sundawa and W. Trigartanti, "Fenomena Content Creator di Era Digital," *Pros. Hub. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 438–443, 2018, [Online]. Available: [karyailmiah.unisba.ac.id](http://karyailmiah.unisba.ac.id).
- [2] S. N. F. Nofha Rina, "Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *MEDIALOG J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 1, pp. 13–24, 2020, doi: 10.35326/medialog.v3i1.479.
- [3] G. Gumilar, I. M. Kusmayadi, and I. Zulfan, "Komunitas Olah Raga Untuk Kaum Urban Bandung: Membangun Jaringan Komunikasi Melalui Media Sosial," *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 158–169, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.22.
- [4] Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana and S. I. Karsa, "Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *J. Ris. Manaj. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 23–29, 2021, doi: 10.29313/jrmk.v1i1.66.
- [5] W. Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," *Communication*, vol. 8, no. 1, p. 51, 2017, doi: 10.36080/comm.v8i1.651.
- [6] Gaungmedia.com, "Pengguna Sosial Media dan Internet Indonesia 2022," Jul. 26, 2022.
- [7] M. Sholichah and P. Febriana, "Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda) Self-Image Construction in New Media Via Instagram Application (Semiotic Analysis of @Maudyayunda Instagram Posts)," *J. Spektrum Komun.*, no. 10, pp. 177–186, 2022, [Online]. Available: <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum%7CE:spektrum@stikosa-aws.ac.id>.
- [8] B. C. Sakti and M. Yulianto, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja," *Interaksi-Online*, vol. 6, no. 4, pp. 1–12, 2013.
- [9] A. Pratama, "EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENGENALKAN SENI MURAL ART (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram Komunitas Ujung Pensil)," pp. 390–392, 2016.
- [10] S. Setiasih and F. I. Puspitasari, "Kebutuhan remaja untuk mengirim foto atau video di Instagram," *J. Psikol. Ulayat*, vol. 2, no. 2, pp. 461–472, 2020, doi: 10.24854/jpu38.
- [11] A. Sabila and S. Zuhri, "Potret Hedonisme dalam Tiktok (Analisis Khalayak pada Tiktok Sisca Kohl di Kalangan Remaja Kota Surabaya)," no. 2, pp. 321–344, 2021.
- [12] P. Montoya, "The personal branding phenomenon," *Pers. Brand. Press*, no. 2002, pp. 1–6, 2002.
- [13] I. Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)," *J. Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 30–38, 2017, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>.

# Temuan Penting Penelitian

- [14] Sitinah, S. Sofiawati, J. Fernando, and R. K. Hidayati, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial," *Komunika J. Ilmu Komun.*, vol. 09, no. 01, pp. 1–14, 2022, doi: 10.22236/komunika.v9i1.7892.
- [15] C. R. Butar Butar and D. S. Fithrah Ali, "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti," *PRofesi humas J. Ilm. ilmu Hub. Masy.*, vol. 2, no. 2, p. 86, 2018, doi: 10.24198/prh.v2i2.12029.
- [16] I. Kaharmudzakir and M. I. El Qudsi, "Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi," *J. Ris. Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 127–140, 2022, doi: 10.38194/jurkom.v5i1.455.
- [17] S. Efrida and A. Diniati, "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017," *J. Kaji. Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 57, 2020, doi: 10.24198/jkk.v8i1.23365.
- [18] S. Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram," *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 94–101, 2021, doi: 10.30596/interaksi.v5i1.5584.
- [19] G. Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE, 2012.
- [20] N. S. N. Izra and N. Nurudin, "Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media Storytelling bagi Millennial," *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, no. 7, pp. 2220–2229, 2022, doi: 10.54371/jiip.v5i7.703.
- [21] E. Ernawati, "Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual," *DESKOVI Art Des. J.*, vol. 2, no. 1, p. 27, 2019, doi: 10.51804/deskovi.v2i1.381.
- [22] A. W. Utoyo, "Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Epidem Covid 19," *LUGAS J. Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 35–42, 2020, doi: 10.31334/lugas.v4i1.939.
- [23] Aldina Ramadhanti dkk, "KOMUNIKASI VISUAL: FEEDS INSTAGRAM @YUREZALINA DALAM MEMBANGUN SELF-IMAGE," 2022.
- [24] E. N. D. A. Rodyatun Nahwiyyah, "Volume 5 Nomor 2 September 2020 31 PROListik," vol. 5, no. September, pp. 31–44, 2020.

# Temuan Penting Penelitian

- [25] R. A. Y. dan C. M. I. Sari, "Volume 13, Nomor 2, Desember 2016," vol. 13, no. 2, 2016.
- [26] S. Shobirin, Personal Branding Food Blogger Hans Danial di Media Sosial Instagram@ eatandtreats. 2020.
- [27] O. A. Suciptaningsih, "Hedonisme Dan Konsumerisme Dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman," EQUILIBRIA Pendidik. J. Ilm. Pendidik. Ekon., vol. 2, no. 1, p. 25, 2018, doi: 10.26877/ep.v2i1.2191.
- [28] N. Sakinah and M. Nanda, "Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya," Univ. Negeri Surabaya, vol. 2022, pp. 32–38, 2022.
- [29] S. Mariyam, "MOTIF PENGGUNAAN FITUR EMOTICON DI MEDIA SOSIAL WHATSAPP: Studi terhadap Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Madura," An-Nida J. Komun. Islam, vol. 13, no. 2, pp. 87–96, 2021, doi: 10.34001/an-nida.v13i2.2373.
- [30] K. Abimanyu and M. R. Pratiwi, "Self Presentation 4.0: Strategi Personal Branding Di Akun Youtube Kifyf Tv," Komuniti, vol. 11, no. 2, pp. 153–165, 2019.
- [31] E. Franzia, "Personal Branding Melalui Media Sosial," Pros. Semin. Nas. Pakar, pp. 15–20, 2018, doi: 10.25105/pakar.v0i0.2690.
- [32] E. M. Putri and P. Febriana, "Tiktok New Media Analysis as Personal branding ( Qualitative Description Study on Tiktok Account," vol. 5, no. 4, pp. 2517–2524, 2023, doi: 10.34007/jehss.v5i4.1399.

