

RESEARCH ARTICLE**JURNAL
NOMOSLECA**

ANALISIS VISUAL PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI INSTAGRAM

Azharul Hakim¹ | Poppy Febriana²

^{1,2} Program Studi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Bisnis
Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Jl. Mojopahit No.666 B,
Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo,
Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur
61215

Correspondence
Azhar Hakim
Email: azhar.hakim@gmail.com

[http://jurnal.unmer.ac.id/
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

Abstract : *The growth of creator content is a sign of how social media is developing, especially Instagram, which ranks fourth as social media with the most users. The presence of Instagram as a new medium is also able to build one's personal branding. Therefore, content creators must try hard to establish their brand image to be known. This research is a descriptive qualitative research. The descriptive method is used to find meaning, understanding, understanding of a phenomenon or event by being directly or indirectly involved in the object under study contextually and thoroughly. In this study, we will examine how the visualization of Sisca Kohl's personal branding on her Instagram account @siscakohl. This research refers to three visual research domains production site, self site, and audience site using Gillian Rose's visual methodology. The results of the study show that based on the results of analysis through content uploaded by Sisca on the @siscakohl Instagram account, it fulfills 5 personal branding laws out of 8 personal branding laws according to Montoya. namely specialization (the law of specialization), leadership (the law of leadership), difference (the law of distinctiveness), the law of visibility, unity (the law of unity). Of the 5 personal branding laws from Montoya, the most prominent are specialization (The Law of Specialization) and difference (the law of distinctiveness).*

Keywords : Visual, Personal branding, Instagram

Abstrak : Bertumbuhnya konten kreator menjadi tanda media sosial berkembang, khususnya Instagram yang menempati urutan keempat media sosial dengan pengguna terbanyak. Kehadiran instagram sebagai media baru juga mampu membangun personal branding seseorang. Karena itu, konten kreator harus berusaha keras untuk menetapkan *brand image* nya untuk dikenal. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, digunakan untuk mencari makna, pemahaman, pengertian suatu fenomena atau kejadian dengan terlibat langsung atau tidak langsung pada objek yang diteliti secara kontekstual dan menyeluruh. Dalam penelitian ini, akan meneliti visualisasi personal branding Sisca Kohl dalam akun instagramnya @siscakohl. Penelitian ini mengacu pada tiga domain penelitian visual situs produksi, situs diri, dan situs audiens menggunakan metodologi visual Gillian Rose. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis melalui konten yang di unggah oleh Sisca dalam akun instagram @siscakohl memenuhi 5 hukum personal branding dari 8 hukum personal branding menurut Montoya. yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), *the law of visibility*, kesatuan (*the law of unity*). Dari 5 hukum personal branding dari Montoya tersebut yang paling menonjol adalah spesialisasi (*the law of specialization*) dan perbedaan (*the law of distinctiveness*).

Kata kunci : Visual, Personal branding, Instagram

1 | 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). Sebagai media yang digunakan oleh para kaum muda instagram menjadi alat untuk menyampaikan informasi bahkan sebagai media untuk mempersuasi (Gumilar et al., 2018). Semakin berkualitas isi media dalam Instagram maka semakin terpenuhi pula kebutuhan informasi dan edukasi untuk memenuhi kebutuhan penggunaan instagram (Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana & Karsa, 2021). 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 cerita kebutuhan berkhayal atau hiburan (Prihatiningsih, 2017). Penggunaan instagram di Indonesia sendiri memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022 dengan 52,3 persen *audiens* iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki (Gaungmedia.com, 2022)



Gambar 1. Pengguna Sosial Media dan Internet di Indonesia 2022

(Sumber: Gaungmedia.com)

Platform instagram sebagai media untuk mengekspresikan diri baik itu dalam pekerjaan, aktivitas keseharian, dan pencapaian (Sholichah & Febriana, 2022). Mereka yang menggunakan Instagram sebagai *platform* media sosial menggunakan berbagai fitur untuk membuat identitas mereka sendiri dan menggunakannya sebagai tempat untuk mengsenalkan diri. (Sakti & Yulianto, 2013). Dengan menggunakan fitur yang berfokus pada gambar foto atau video instagram dianggap cocok untuk mengenalkan apa yang dimiliki kepada khalayak luas (Pratama, 2016). seseorang menggunakan instagram di dorong oleh kebutuhan memperhatikan dan diperhatikan orang lain (Setiasih & Puspitasari, 2020; Fahmi et al., 2021). Eksistensi sudah menjadi kebutuhan yang menuntut seseorang untuk mengenalkan dirinya agar dapat bersaing dengan orang lain dan mendapat pengakuan dari masyarakat. Dengan besarnya penggunaan instagram itulah maka peneliti tertarik untuk menganalisis *personal branding* yang di bangun oleh Sisca Kohl dalam akun instagramnya. Sisca Kohl, seorang konten kreator dengan akun tiktok, kerap menjadi perhatian netizen di media sosial dengan karyanya yang terkenal kerap menampilkan hedonisnya. (Sabila & Zuhri, 2021). Wanita berusia 21 tahun ini sering membuat makanan menggunakan bahan yang mahal. Sisca kerap membagikan konten saat dia dan adiknya Aliyyah Kohl membeli sejumlah produk mahal sehingga menjadi perbincangan para pengikutnya. Konten Sisca Kohl pun akhirnya membuat banyak warganet yang penasaran dengan sosoknya. Konten Sisca Kohl mayoritas adalah mukbang dan *review* produk untuk segala hal mulai dari kosmetik hingga peralatan rumah tangga. Selain itu, Sisca Kohl sering

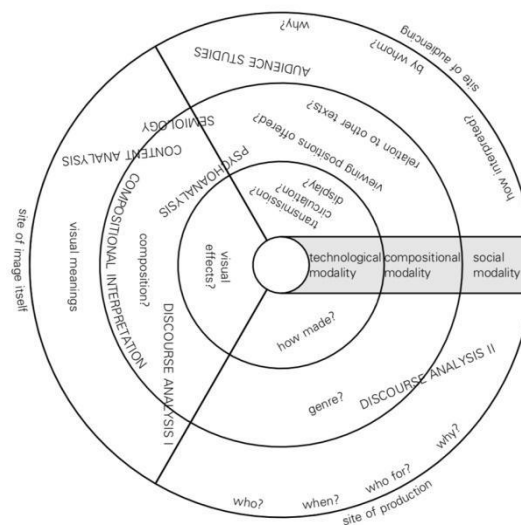
membuat konten terkait memasak di kamarnya sendiri.. Hal itu menjadi menarik perhatian warganet seperti dalam unggahannya membuat es krim gulai kambing yang mengundang berbagai komentar lucu dari warganet. Tidak hanya berhenti disitu Sisca juga menunjukkan eksistensinya sebagai konten kreator kepada pengikutnya dengan mengunggah vidio yang menarik perhatian warganet seperti Bermain mesin capit berisi uang tunai Rp 100 ribu, Borong bakso puluhan juta rupiah, Ramen kuah coklat, dan Melon Jepang seharga Rp 7 juta.

Personal branding dapat diartikan bagaimana seseorang dapat mempengaruhi persepsi orang lain tentang dirinya sebelum adanya pertemuan secara langsung (Montoya, 2002). sehingga dapat dikatakan *personal branding* adalah sebuah kegiatan untuk mempengaruhi persepsi orang lain. Untuk memperoleh persepsi yang baik dari masyarakat yang kemudian dapat digunakan sebagai alat mengenalkan diri, *personal branding* dapat diartikan sebagai tindakan pembentukan persepsi orang terhadap atribut seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai. (Soraya, 2017). Untuk membuat konten yang menarik untuk diposting di media sosial Instagram, seseorang harus menyadari bakat bawaan mereka. bahwa konten yang menarik akan dapat menjangkau *audiens* yang lebih besar dan mengembangkan koneksi yang lebih kuat (Sitinah et al., 2022; Setyaningsih et al., 2021). Untuk meningkatkan nilai jual seseorang perlu mengelola *personal branding* dengan baik sehingga bisa meningkatkan popularitas seseorang dengan memiliki nilai positif, dan konsisten dengan berfokus apa yang dilakukan (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018). konten Instagram atau informasi yang positif akan menimbulkan persepsi yang positif pula untuk seseorang sehingga berpengaruh baik pada citra *personal branding* pada seseorang (Kaharmudzakir & El Qudsi, 2022; Setyaningsih, 2020). Beberapa orang sukses melakukan *personal branding* terhadap dirinya. Sebagai Miss International 2017, Kevin Liliana berhasil memasarkan dirinya dengan menunjukkan bahwa kehidupan nyata dengan yang di tampilkan di media sosial saling melengkapi. Kevin Liliana mengembangkan *personal branding* nya menggunakan akun Instagram pribadinya @kevinlln, tidak hanya dengan mengunggah konten-konten yang terkait dengannya, tetapi juga dengan terhubung dengan para pengikutnya melalui fitur Instagram sehingga pesan-pesannya tentang personal branding dapat tersampaikan dengan lebih cepat dan efektif (Efrida & Diniati, 2020). Dalam akun media sosialnya Ganjar Pranowo telah menerapkan strategi pengembangan *personal branding* melalui empat teknik efektif untuk mendekatkan Ganjar Pranowo dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan publik kepadanya. (Rahmah, 2021). Dari *personal branding* itulah seseorang perlu memahami bahwa persepsi dan citra yang positif terhadap dirinya sangat penting untuk mengembangkan karir di dunia moderen saat ini.

Perkembangan media sosial, khususnya media sosial Instagram yang menempati urutan keempat media sosial dengan pengguna terbanyak, adalah maraknya para pembuat konten yang semakin banyak. Hal ini menuntut mereka bersaing membentuk *personal branding* nya agar menjadi yang terpopuler. Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisa secara mendalam bagaimanakah visualisasi personal branding Sisca Kohl. Analisis ini menggunakan pemaknaan metode visual Gillian Rose dengan pendekatan *site of the image itself* (gambar itu sendiri) melalui tiga modalitas visual yang dimiliki setiap gambar, melalui modalitas teknologi dalam menghasilkan efek visual; modalitas komposisinya dengan interpretasi komposisi gambar; dan modalitas sosial dengan menggali makna visualnya.(Rose, 2012). Pada area *site of self* digunakan analisis wacana pada komunikasi verbal yang meliputi penggunaan kalimat dan pada komunikasi non verbal meliputi penggunaan lokasi, pergerakan atau gestur, mata dan wajah, serta busana.

2 | METODOLOGI PENELITIAN

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 diteliti 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 bulan februari – maret 2022 karena terdapat unggahan yang bertemakan *review*, *cooking*, dan *unboxing*. Setelah melakukan penggalian data peneliti melakukan analisa menggunakan metodologi visual. Dalam hal ini peneliti menggunakan *visual methododlogy* Gillian Rose.



Gambar 2. Sites, Modalities and Methods for Interpreting Visual Materials

(Sumber: Rose,2012)

Dengan mengelompokkan situs gambar ke dalam tiga (tiga) modalitas teknologi, komposisi, dan sosial. Pengorganisasian situs gambar ke dalam tiga serangkai teknologi, komposisi, dan modalitas sosial mengungkap pemahaman berbeda tentang sifat beragamnya. Di bidang teknologi, platform-platform ini berfungsi sebagai kanvas inovasi, di mana kemajuan dalam pemrosesan gambar, AI, dan realitas virtual mendefinisikan kembali batas-batas penceritaan visual. Modalitas teknologi mengubah cara gambar diambil, diedit, dan dibagikan, sehingga memengaruhi esensi komunikasi visual.

Modalitas komposisi menggali aspek artistik dan struktural situs gambar. Di sini, fokusnya adalah pada bahasa visual, estetika, dan koherensi naratif. Komposisi menjadi lensa kritis yang melaluinya gambar menyampaikan makna dan membangkitkan emosi. Ini tidak hanya mencakup elemen teknis tetapi juga pilihan kreatif yang membentuk narasi visual. Dalam modalitas sosial, situs gambar melampaui piksel menjadi ruang dinamis untuk interaksi komunal. Platform-platform ini menumbuhkan masyarakat digital di mana gambar berfungsi sebagai mata uang penghubung. Modalitas sosial mengeksplorasi sifat kolaboratif dari konsumsi gambar, komentar, berbagi, dan dampak selanjutnya terhadap budaya dan identitas. Dalam kerangka trifold ini, teknologi, komposisi, dan modalitas sosial menyatu untuk mendefinisikan lanskap situs gambar yang rumit, menyoroti perannya sebagai artefak teknologi, ekspresi artistik, dan arena sosial yang dinamis.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Sisca Kohl adalah selebgram dengan jumlah pengikut 2,1 juta yang sering mengunggah konten memasak dan *review* makanan di akun instagramnya @siscakohl. Sejak tahun 2020, Sisca Kohl telah mengunggah video tentang memasak, yang pertama diberi judul *Let's Try It: Cooking in the Checking Room*. Pengikut dan pengguna Instagram lainnya sangat memperhatikan konten yang dibagikan. Terbukti dari 3,06% interaksi like Instagram dan 0,03% komentar ditemukan di Analisa.io. Dalam akun instagramnya Sisca mengunggah sebanyak 403 kiriman dan hanya diambil 4 unggahan yang menjadi bahan analisa visual peneliti untuk mengetahui bagaimana visualisasi *personal branding* nya di akun instagramnya. Pada area *site of self* digunakan analisis wacana dengan tiga modalitas yakni teknologi, komposisi, dan sosial dengan meliputi komunikasi verbal yakni meliputi penggunaan kalimat dan pada komunikasi non verbal meliputi penggunaan lokasi, pergerakan atau gestur, mata dan wajah, serta busana.

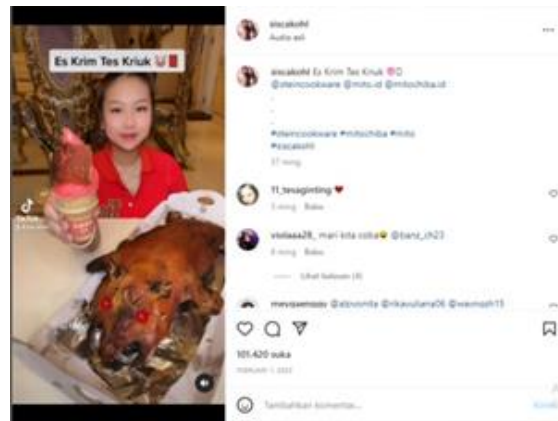
Technological Modality



Gambar 3. Masak Nasi Padang Porsi Berlipat Ganda Seharga 13 Juta

(Sumber : <https://www.instagram.com/siscakohl/>)

Apabila di analisa menggunakan modalitas teknologi. Pada gambar 3 adalah vidio yang di unggah pada 7 februari 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). Hal yang sama juga terlihat pada vidio yang di unggah Sisca Kohl lainnya seperti vidio *Es Krim Tes Kriuk* yang di unggah pada 1 februari 2022, *Es Krim Gulai Kambing*, dan *Masak nasi padang porsi berlipat ganda seharga 13jt buat mbak & mas di rumah*.



Gambar 4. Es Krim Tes Kriuk

(Sumber: <https://www.instagram.com/siscakohl/>)

Sementara seperti yang 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). Hal yang sama juga terlihat pada vidio yang di unggah Sisca Kohl lainnya seperti vidio *Es Krim Tes Kriuk* yang di unggah pada 1 februari 2022, *Es Krim Gulai Kambing*, dan *Masak nasi padang porsi berlipat ganda seharga 13jt buat mbak & mas di rumah*. 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 Nahwiyah, 2020). Penggunaan *emoticon* dalam percakapan melalui media sosial bisa menghindari kesalahpahaman yang terjadi ketika para penulis pesan hanya mengungkapkan emosinya melalui tuturan (Sari, 2016).



Gambar 5. Sanyang Spring Roll

(Sumber: <https://www.instagram.com/siscakohl/>)

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). Pada Gambar 5, interaksi yang disengaja antara fokus dan keburaman latar belakang menghasilkan simfoni visual, yang memikat perhatian pemirsa. Keburaman yang disengaja yang menyelimuti konten video di latar belakang memiliki dua tujuan meningkatkan daya tarik estetika dan mematuhi prinsip Aturan Sepertiga. Mengikuti *Rules of Thirds*, titik pusat perhatian, yaitu produk, menarik perhatian pemirsa karena secara strategis menempati titik-titik yang berpotongan.

Teknik komposisi ini memberikan kualitas gambar yang dinamis dan menyenangkan secara visual, menghindari presentasi yang datar dan monoton. Konten video buram di latar belakang menonjolkan titik fokus ini, menciptakan nuansa kedalaman yang meningkatkan pengalaman visual secara keseluruhan. Keburaman yang disengaja tidak hanya mengikuti pedoman komposisi tetapi juga memberi kesan dinamis dan canggih pada gambar. Hasilnya adalah narasi visual yang atraktif dan memikat, dengan penajaran fokus dan keburaman menyatu untuk memandu pandangan pemirsa tepat di tempat yang diinginkan – pada produk memikat yang menjadi pusat perhatian, meninggalkan kesan abadi akan kedalaman dan kemahiran estetika.

Comptional Modality

Berdasarkan analisis *visual methodology* Gillian Rose. 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" dengan menggunakan ciri khas nada yang ia buat. Hal tersebut menjadi sebuah ikonik miliknya dengan suara yang khas dengan nada yang cepat. Dengan adanya ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Sisca Kohl maka akan membedakan dirinya dengan konten kreator lainnya sehingga dirinya mudah dikenal oleh para warganet. Menurut Montoya dan Rampersad (2008:19) adalah membedakan diri berdasarkan brand. Merek pribadi perlu di ekspresikan secara unik dan beda dari pesaing lainnya. Perbedaan itu harus didefinisikan dengan jelas agar dapat ditangkap pesan merek pribadinya.



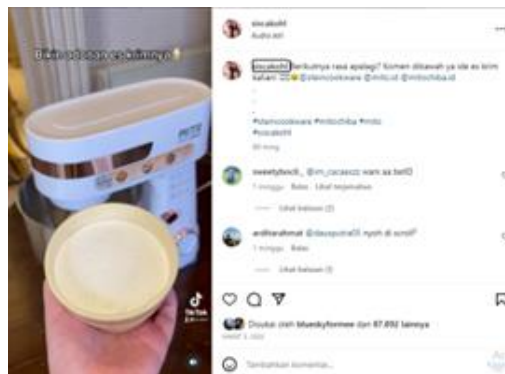
Gambar 6. Bikin Bakwan Sultan

(Sumber: <https://www.instagram.com/siscakohl/>)

Penggunaan alat memasak dan makanan yang di buat Sisca adalah makanan dan alat memasak yang harganya menengah keatas. Seperti yang terlihat 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. Kehebatan kuliner Sisca merupakan

bukti seni yang terkuak melalui penggunaan peralatan memasak yang sangat indah. Gambar 6 mengungkap simfoni kuliner di mana peralatan dengan harga menengah hingga tinggi menjadi saluran keajaiban gastronomi. Keistimewaan terlihat jelas dalam kreasi kuliner Sisca, di mana perpaduan bahan-bahan premium dan peralatan kelas atas meningkatkan pengalaman bersantap.

Di ranah peralatan masak mewah, kanvas kuliner Sisca dihiasi dengan peralatan yang melambangkan ketelitian dan kecanggihan. Mulai dari pisau yang dibuat dengan cermat hingga wajan canggih, setiap perkakas memainkan peran penting dalam simfoni rasa yang ia atur. Perjalanan gastronomi bukan hanya soal bahan-bahannya; ini adalah perpaduan harmonis antara kemahiran kuliner dan peralatan canggih. Pada tanggal 26 April 2022, petualangan kuliner Sisca dibuka dengan lobster dan tiram muratsu, kenikmatan gastronomi yang dibandrol dengan harga mencengangkan 2,6 juta. Pameran mewah ini mencerminkan komitmennya dalam menciptakan mahakarya kuliner yang melampaui hal-hal biasa. Dunia kuliner Sisca mengajak kita untuk mengapresiasi simbiosis bahan-bahan premium dan peralatan kelas atas, yang menunjukkan bahwa dalam bidang gastronomi, setiap elemen berkontribusi pada pengalaman bersantap yang luar biasa. Ini adalah bukti dedikasinya terhadap seni kuliner, dimana proses dan peralatan yang digunakan sama pentingnya dengan hasil lezat yang menghiasi mejanya.



Gambar 7. Berikutnya Rasa Apalagi? Komen Di Bawah Ya Ide Es Krim Kalian!

(Sumber : <https://www.instagram.com/siscakohl/>)

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. Dalam gambar 7, peneliti mengungkapkan bahwa Sisca menggunakan peralatan memasak kelas menengah ke atas, menyoroti tingkat kualitas dalam persiapannya. Peralatan tersebut menjadi elemen penting dalam menciptakan sajian yang istimewa. Pada konten berikutnya, Sisca menggoda penonton dengan pertanyaan, "Rasa apalagi? Komen dibawah ya ide es krim kalian!" Menariknya, dalam adegan tersebut, Sisca mempercayakan proses pencampuran adonan es krim pada mixer MITO.

Mengutip situs Tokopedia.com, mixer MITO ini ternyata memiliki nilai sebesar 2.5 juta, menandakan kualitas dan performa tinggi yang diterapkan dalam setiap karya kuliner. Keberhasilan Sisca dalam menyajikan berbagai kreasi kuliner tidak hanya berakar pada bahan berkualitas tinggi, tetapi juga pada penggunaan alat-alat berkualitas yang memberikan sentuhan profesional pada setiap langkah dalam proses memasaknya.



Gambar 8. Es Krim Gulai Kambing

(Sumber: <https://www.instagram.com/siscakohl/>)

Selain itu 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 video yang berjudul *Es Krim Gulai Kambing* Sisca menggunakan set lokasi yang luas yang di berlakanganya terdapat meja makan yang berlapis emas dan menampilkan uang sejumlah 19 juta pada awal video. Apa yang di ditampilkan Sisca merupakan bentuk dari kehidupannya agar terkesan glamour, kekinian, dan ingin menunjukkan kelas sosialnya (Suciptaningsih, 2018).

Sisca secara jelas berupaya memancarkan kemewahannya dengan menampilkan barang-barang eksklusif dalam kontennya yang diunggah pada 21 Februari 2022. Video berjudul "Es Krim Gulai Kambing" ini menghadirkan atmosfer yang luas, dengan latar belakang meja makan yang dilapis emas dan kehadiran uang senilai 19 juta pada awal video. Langkah Sisca ini bukan sekadar menyajikan resep kuliner, melainkan juga merupakan upaya untuk merayakan kehidupan glamor, menciptakan kesan modern, dan menunjukkan kelas sosialnya.

Social Modality

Hasil analisa peneliti menggunakan analisis wacana menemukan bahwa Sisca Kohl membentuk personal branding melalui apa yang di 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 juga menambahkan *emoticon* dalam setiap akhir subtitle nya hal ini dilakukan untuk mengurangi mis persepsi dengan para pengikutnya karena perbedaan budaya. Emoticon digunakan sebagai media pembantu dalam komunikasi non verbal yakni pengganti ekspresi, mewakili maksud dari sebuah teks, dan mewakili emosi (Rodiyatun Nahwiyyah, 2020). Penggunaan emoticon juga untuk mengurangi mispersepsi, implementasi perasaan atau ekspresi yang tidak mampu diungkapkan melalui teks dalam komunikasi media, serta untuk meningkatkan keakraban (Mariyam, 2021). Dari keseluruhan motif tersebut masuk pada kategori kategori motif sosiogenetis, karena dari beberapa motif yang menjadi alasan penggunaan fitur emoticon tidak bersumber dari dalam diri manusia, akan tetapi bersumber dari lingkungan kebudayaan tempat manusia itu berada dan berkembang. Artinya, lahir dari adanya interaksi sosial antara seseorang dengan orang lain.

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

Peneliti menggunakan konsep *The Eight Law Personal Branding* untuk menganalisis data mengenai personal branding yang dilakukan oleh konten kreator Sisca Kohl pada akun media sosial Instagram @siscakohl. Personal branding sendiri merupakan segala kegiatan, perilaku, aktivitas, dan semua hal yang berhubungan atas diri sendiri yang bisa mencerminkan seseorang. Untuk membentuk personal branding khususnya di media sosial seseorang harus menggunakan media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya (Franzia, 2018) Dalam hal ini pada akun media sosial instagram @siscakohl. Untuk mengetahui lebih jauh bentuk personal branding Sisca Kohl dengan merujuk pada *The Eight Law Personal Branding* membentuk personal branding menurut Montoya dan Vandehey. Montoya menyebutkan bahwa terdapat delapan konsep pembentukan personal branding (the eight laws of personal branding). Delapan konsep tersebut terdiri dari spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), *the law of visibility*, kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*).

Spesialisasi atau *The Law of Specialization* 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*. Konten *review*, *cooking*, dan *unboxing* yang Sisca buat adalah konten yang menunjukkan kelas sosialnya yang menengah keatas. Hal itu bisa dilihat melalui jenis masakan yang di masak oleh Sisca seperti lobster dan murotsu oyster yang harganya mencapai 2,6 juta. Penggunaan set lokasi yang luas yang di berlakangnya terdapat meja makan yang berlapis emas dan menampilkan uang sejumlah 19 juta serta alat memasak menggunakan mixer MITO seharga 2,5 juta. Memfokuskan pada bidang tertentu merupakan suatu bentuk personal branding yang dilakukan oleh Vina Muliana dalam kontennya berisi semua konten video tentang dunia kerja (Putri & Febriana, 2023).

Sementara itu, dalam konteks kepemimpinan, alam 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!*. Sehingga sisca membuat konten unik seperti es krim tes kriuk, es krim gulai kambing, dan es krim oyster merupakan es krim yang dibuat untuk memenuhi *request* dari para pengikutnya. Hal tersebut dilakukan agar dapat menimbulkan interaksi yang positif dengan para pengikutnya.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) dibahas tentang 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". 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.

Aspek 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*.

5 | KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metodologi visual, yang berusaha menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimanakah visualisasi personal branding Sisca Kohl dalam akun instagramnya @siscakohl. Berdasarkan hasil analisis melalui konten yang di unggah oleh Sisca dalam akun instagram @siscakohl memenuhi 4 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*). Dari 8 hukum personal branding dari Montoya yang paling menonjol adalah spesialisasi (*The Law of Specialization*) dan perbedaan (*the law of distinctiveness*). 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.

REFERENSI

- Abimanyu, K., & Pratiwi, M. R. (2019). Self Presentation 4.0: Strategi Personal Branding Di Akun Youtube Kifyf Tv. *Komuniti*, 11(2), 153–165.
- Aldina Ramadhanti dkk. (2022). *KOMUNIKASI VISUAL: FEEDS INSTAGRAM @YUREZALINA DALAM MEMBANGUN SELF-IMAGE*.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Ernawati, E. (2019). Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *DESKOVI : Art and Design Journal*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381>
- Fahmi, M. H., Widayati, S., & Setiyaningsih, L. A. (2021, October). Upgrading keterampilan jurnalistik dan literasi media sebagai media exposed potensi desa melalui pengelolaan website. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung* (Vol. 1, pp. 266–279).
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- Gaungmedia.com. (2022, July 26). *Pengguna Sosial Media dan Internet Indonesia 2022*. <https://gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internet-indonesia-2022/>
- Gumilar, G., Kusmayadi, I. M., & Zulfan, I. (2018). Komunitas Olah Raga Untuk Kaum Urban Bandung: Membangun Jaringan Komunikasi Melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 158–169. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.22>
- Izra, N. S. N., & Nurudin, N. (2022). Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media Storytelling bagi Millenial. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2220–2229. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.703>
- Kaharmudzakir, I., & El Qudsi, M. I. (2022). Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 127–140. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.455>
- Mariyam, S. (2021). MOTIF PENGGUNAAN FITUR EMOTICON DI MEDIA SOSIAL WHATSAPP: Studi terhadap Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Madura. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 13(2), 87–96. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v13i2.2373>
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. *Personal Branding Press*, 2002, 1–6.
- Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana, & Karsa, S. I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Manajemen*

- Komunikasi*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.66>
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Pratama, A. (2016). EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENGENALKAN SENI MURAL ART (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram Komunitas Ujung Pensil). 390–392.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account. 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rodiyatun Nahwiyah, E. N. D. A. (2020). Volume 5 Nomor 2 September 2020 31 PRoListik. 5(September), 31–44.
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE.
- Sabila, A., & Zuhri, S. (2021). Potret Hedonisme dalam Tiktok (Analisis Khalayak pada Tiktok Sisca Kohl di Kalangan Remaja Kota Surabaya). 2, 321–344.
- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya, 2022*, 32–38.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2013). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12.
- Sari, R. A. Y. dan C. M. I. (2016). Volume 13, Nomor 2, Desember 2016. 13(2).
- Setiasih, S., & Puspitasari, F. I. (2020). Kebutuhan remaja untuk mengirim foto atau video di Instagram. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 2(2), 461–472. <https://doi.org/10.24854/jpu38>
- Setyaningsih, L. A. (2020). Media panics ibu rumah tangga setelah mengakses berita covid-19. *Jurnal Nomosleca*, 6(2), 101-110.
- Setyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Molyo, P. D. (2021). Selective Exposure Media Sosial Pada Ibu dan Perilaku Anti Sosial Anak. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 1-11.
- Shobirin, S. (2020). *Personal Branding Food Blogger Hans Danial di Media Sosial Instagram @ eatandtreats*. http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/3399%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/3399/7/JURNAL_SHOBIRIN_ILKOM_1151600133.pdf
- Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). 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). *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 10, 177–186. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum%7CE:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Sitinah, Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Suciptaningsih, O. A. (2018). Hedonisme Dan Konsumerisme Dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.26877/ep.v2i1.2191>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Pandemi Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>