

PERSONAL BRANDING AYU CORNELLIA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS AGENCY CORNELLIA & CO

Eza Tri Amanda¹, Hari Akbar S²

^{1,2}Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

ezatrii78@gmail.com, hariakbarsugiantoro@unisayogya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana personal branding Ayu Cornelia di media sosial Instagram dapat meningkatkan brand awareness bagi agensinya, Cornelia & Co. Dengan menerapkan teori delapan hukum personal branding oleh Peter F. Montoya, penelitian ini menganalisis elemen-elemen kunci dari personal branding yang mencakup spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keistimewaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi konten Instagram Ayu Cornelia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Ayu Cornelia secara efektif meningkatkan kesadaran merek agensinya melalui konsistensi dalam citra dan pesan yang disampaikan. Keunikan dan integritas yang ditampilkan oleh Ayu Cornelia dalam postingannya menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi para praktisi komunikasi pemasaran untuk memanfaatkan personal branding sebagai strategi efektif dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek di era digital.

Kata kunci: *Personal Branding, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness.*

ABSTRACT

This study aims to explore how Ayu Cornelia's personal branding on Instagram can enhance brand awareness for her agency, Cornelia & Co. By applying Peter F. Montoya's eight laws of personal branding, this research analyzes key elements of personal branding, including specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques involving observation and documentation of Ayu Cornelia's Instagram content. The results show that Ayu Cornelia's personal branding effectively increases her agency's brand awareness through consistency in image and messaging. The uniqueness and integrity displayed by Ayu Cornelia in her posts attract audience attention and build strong relationships

with them. These findings provide practical insights for marketing communication practitioners to leverage personal branding as an effective strategy for building and enhancing brand awareness in the digital era.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Marketing Communication, Brand Awareness.*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, instagram adalah salah satu *platform* yang sangat tepat untuk *personal branding*. Instagram sendiri berfokus kepada visual yang memungkinkan pengguna untuk secara langsung menampilkan kepribadian, minat dan keahlian setiap individu melalui gambar dan video yang menarik perhatian pengikut. Pengguna instagram sendiri membentuk *personal branding* telah menjadi kebiasaan yang umum, tidak hanya dilakukan oleh selebriti atau tokoh terkenal, tetapi oleh siapa pun yang ingin memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana untuk membangun citra pribadi. Namun, menurut Familia Pertiwi dan Irwansyah (2021), permasalahan yang muncul adalah bahwa sebagian besar individu membangun *personal branding* secara tidak disengaja. Artinya, banyak orang tidak menyadari bahwa mereka sebenarnya telah menciptakan sebuah merek pribadi, tetapi kurang mampu mengelolanya dengan baik sehingga mereka tidak berhasil memanfaatkan potensi merek pribadi mereka secara optimal.

Personal branding sangat penting dalam era digital saat ini, media sosial memberikan wadah atau *platform* yang luas untuk setiap penggunanya supaya bisa membangun dan memperkuat citra individu secara *online*. Mengikuti alur pemikiran serupa, Liu dan Suh (2017) menyoroiti ide bahwa praktik *personal branding* memberikan pengguna media sosial peluang dan kebebasan yang *signifikan*. Berhubung proses *branding* secara tradisional seringkali membutuhkan dukungan finansial, salah satu keuntungan dari *platform* media sosial adalah biaya yang lebih rendah bahkan tidak ada sama sekali.

Adanya media sosial Instagram seperti saat ini, membuat Ayu Cornellia dapat memperkenalkan identitasnya dan menunjukkan keahliannya kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, Ayu Cornellia berupaya untuk menampilkan dirinya secara unik agar dapat bersaing dengan pengguna Instagram lainnya, sehingga dapat membedakannya dari para pesaing. Sebagai seorang pemimpin *agency* yang didirikannya, Ayu Cornellia kerap kali

membagikan aktivitas yang berkaitan dengan branding dari *agency*. Dengan begitu, Ayu Cornellia secara tidak langsung membangun dan memperkuat *personal branding* dan juga *brand awareness* dari *agency* Cornellia & Co.

Melalui akun Instagram pribadinya, @ayucornellia, terlihat bahwa Ayu Cornellia mengkomunikasikan dirinya sebagai individu yang memiliki minat tidak hanya dalam bidang *marketing communication* dan *public relations*, tetapi juga dalam bidang budaya, pariwisata, museum, dan *hospitality*.

Gambar 1 Tangkapan gambar instagram Ayu Cornellia



(Dokumentasi tangkapan layar *Instagram*)

Menurut pengamatan peneliti, per tanggal 31 Januari 2024 pukul 00.50 WIB, akun Instagram Ayu Cornellia memiliki 9.246 pengikut dengan 2.891 postingan.

Ayu Cornellia masih aktif sebagai pembicara dalam berbagai pelatihan. Topik-topik pelatihan yang sering dia sampaikan termasuk *marketing communication*, *public relations*, sales marketing, public speaking, *service excellence*, motivasi, *lobbying*, *negotiation & advocacy skills*, dan *bilingual MC*.

Perkembangan *platform* digital seperti media sosial telah mempermudah akses pengguna terhadap informasi. Namun, dampaknya juga membuat perhatian audiens menjadi terpecah dan sulit untuk menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, keberadaan *personal branding* yang otentik menjadi sangat penting di media sosial. Berkat *personal branding* yang di lakukan oleh Ayu Cornellia berdampak juga pada *Agency* yang dia dirikan yaitu Cornellia & Co Konsultan PR dan Marketing *Agency*.

Seperti yang diamati pada langkah yang diambil oleh Ayu Cornellia untuk memperkuat *personal branding* dan *brand awareness agency* yang di milikinya pada *platform* Instagram, keberadaan karakteristik dalam *personal branding* menjadi krusial. Karakteristik ini harus disesuaikan dengan kepribadian dan identitas yang ingin ditampilkan kepada khalayak, sehingga pendekatan yang digunakan oleh setiap individu akan bervariasi sesuai dengan preferensi masing-masing. Personal branding adalah faktor krusial dalam mencapai kesuksesan individu. Namun, mencapai personal branding yang kuat bukanlah perkara yang mudah, karena memerlukan perhatian terhadap berbagai aspek. Tidak hanya keterampilan dan kemampuan, personal branding juga memerlukan karakter, kemampuan berkomunikasi, dan keterampilan dalam membangun hubungan (Haroen, 2014).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Personal Branding

Personal branding merupakan proses dimana seseorang membangun dan menguatkan citra atau reputasi diri mereka sebagai sebuah merek yang unik dan istimewa, baik dalam lingkup profesional maupun pribadi. Proses ini mencakup mengidentifikasi nilai-nilai, keterampilan, pengalaman, dan ciri khas yang membedakan mereka dari orang lain, serta berkomunikasi secara efektif mengenai hal tersebut kepada audiens yang relevan. Singkatnya, *personal branding* adalah upaya untuk mengembangkan citra keseluruhan individu, termasuk kepribadian, keterampilan, dan keyakinan mereka, dengan tujuan membangun persepsi yang menguntungkan di mata publik, yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memasarkan diri.

Personal branding harus timbul dari proses pencarian identitas dan signifikansi dalam kehidupan seseorang. Dengan mengharmonisasikan *personal branding* dengan aspek-aspek kepribadian individu, akan tercipta fondasi yang kokoh untuk meningkatkan kepercayaan,

kredibilitas, dan daya tarik pribadi. Montoya dalam Annisa (2018, hlm. 13-15) menguraikan bahwa terdapat delapan prinsip *personal branding* yang mencakup:

a) *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Umumnya, merek dibangun dalam satu area spesialis untuk menghindari penyebaran yang berlebihan, sehingga dapat menciptakan keseimbangan, fokus, kekuatan, keahlian, atau prestasi tertentu. Spesialisasi dapat diwujudkan dengan beberapa pendekatan, antara lain melalui: Kemampuan, yang mencakup pengembangan visi strategis, pemahaman prinsip-prinsip mendasar, dan kemampuan untuk menyampaikan konsep yang kompleks. Selanjutnya, melalui Perilaku, seperti meningkatkan keterampilan kepemimpinan, membawa energi positif, atau memiliki kemampuan untuk mendengarkan dengan baik. Terakhir, melalui Gaya Hidup, yang berarti menyesuaikan pola hidup dengan lingkungan tertentu.

b) *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Masyarakat menginginkan individu yang memiliki kepemimpinan yang tangguh, mampu memberikan arahan yang jelas, dan meningkatkan kepastian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seseorang yang memiliki personal brand yang diperkuat oleh otoritas dan kredibilitas dapat memosisikan individu tersebut sebagai pemimpin yang timbul dari keunggulan pribadinya.

c) *The Law of Personality* (Kepribadian)

Personal brand yang kuat diperkuat oleh kehadiran pribadi yang autentik, yang menerima segala kelemahan. Individu perlu menunjukkan kepribadian yang baik, bukan kesempurnaan. Pemikiran ini mengurangi beberapa tekanan yang mungkin muncul dari "*The Law of Leadership*".

d) *The Law of Distinctiveness* (Keistimewaan/Perbedaan)

Untuk menciptakan kesan yang kuat, personal branding yang efektif harus mampu mengekspresikan dirinya secara unik dan berbeda dari yang lainnya. Dalam konteks personal branding, menampilkan keistimewaan atau perbedaan

tersebut membantu individu agar lebih mudah dikenali, diingat, dan diinginkan oleh audiens target mereka. Hal ini juga membantu dalam membedakan diri dari pesaing dan memperkuat citra pribadi yang kuat. Dengan fokus pada keistimewaan dan perbedaan yang unik, individu dapat membangun merek pribadi yang tangguh dan menonjol di pasar yang sibuk dan kompetitif.

e) *The Law of Visibility* (Visibilitas)

Untuk mencapai kesuksesan, personal brand harus secara konsisten dan berkelanjutan terlihat oleh orang lain hingga merek pribadi tersebut terkenal. Selain itu, untuk menjadi terlihat, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang tersedia, dan memiliki faktor keberuntungan. Ini menunjukkan bahwa visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Personal branding adalah konsep yang menekankan pentingnya aktif dan konsisten dalam memperlihatkan diri kepada audiens target melalui berbagai platform dan saluran komunikasi, seperti media sosial, blog, konferensi, atau acara publik lainnya, dengan tujuan meningkatkan eksposur dan menciptakan kesan yang bertahan lama. Dengan meningkatkan visibilitas mereka, individu dapat memperluas jangkauan, memperkuat pengaruh, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Ini membantu mereka untuk menjadi lebih dikenal, diingat, dan diakui dalam industri atau bidang tertentu, serta meningkatkan peluang kesuksesan profesional.

f) *The Law of Unity* (Kesatuan)

Kehidupan pribadi individu yang membangun personal brand harus selaras dengan prinsip moral dan etika yang telah diidentifikasi oleh merek tersebut. Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan citra yang ingin dipertahankan dalam personal brand.

g) *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Setiap personal brand memerlukan waktu untuk berkembang, dan selama proses tersebut, penting untuk memantau setiap langkah dan perubahan tren

yang terjadi. Seseorang harus konsisten dengan personal brand yang telah ditetapkan dan dibentuk sejak awal, tanpa keraguan atau niat untuk mengubahnya.

h) *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

Personal brand akan berhasil dan bertahan lebih lama jika pelakunya dipandang secara positif. Pelaku personal brand harus terkait dengan nilai atau ide yang umumnya dianggap positif dan bermanfaat. Ini adalah konsep yang menekankan pentingnya menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan audiens target dan pemangku kepentingan lainnya, dengan memperkuat kepercayaan, menciptakan keterlibatan, dan memberikan nilai tambah kepada orang lain. Memiliki nama baik atau goodwill dalam konteks personal branding berarti dihormati, diandalkan, dan memiliki reputasi yang baik di mata orang lain. Hal ini dapat membantu mereka menarik peluang baru, memperluas jaringan profesional, dan memperkuat citra pribadi mereka. Dengan memperhatikan prinsip ini, individu dapat memastikan pembangunan personal branding yang positif dan berkelanjutan.

2. Brand Awareness

Brand awareness merupakan indikator seberapa jauh konsumen memahami dan menyadari keberadaan suatu merek di pasar. Ini tidak hanya mencakup pengetahuan dasar tentang eksistensi merek tersebut, tetapi juga meliputi pemahaman akan berbagai fitur produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Selain itu, *brand awareness* juga mencakup kesan atau pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut, baik itu positif maupun negatif. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat memberikan manfaat besar bagi merek, seperti peningkatan penjualan karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa percaya dan terhubung dengan merek tersebut, serta memperkuat citra merek secara keseluruhan di mata konsumen dan di pasar. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* yang kuat merupakan

strategi penting bagi perusahaan dalam upaya memperluas pangsa pasar dan mencapai keberhasilan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video melalui ponsel serta berinteraksi dalam jejaring sosial secara online (Frommer, 2010). Menurut definisi lain, Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang sangat populer, dengan lebih dari 300 juta pengguna aktif saat ini. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah terhubung dengan berbagai platform jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr, sehingga mereka dapat berbagi foto yang diambil dan menggunakan berbagai filter yang tersedia (Sari & Sandy, 2020).

C. METODE

Menurut Sugiono (2017), metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara ilmiah, penelitian harus memenuhi ciri-ciri keilmuan seperti rasional, empiris, dan sistematis. Tujuan dari penggunaan metode penelitian adalah untuk memudahkan dan memberikan kejelasan dalam pelaksanaan penelitian. Diharapkan bahwa metode penelitian yang dipilih mampu memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini akan menjelaskan berbagai aspek yang terkait dengan hal ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Moleong dalam Zuhri, dkk (2022) Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan dalam ilmu sosial yang fokus pada pengamatan manusia, terutama dalam konteks lingkungan mereka sendiri. Secara prinsipil, penelitian kualitatif tidak bergantung pada angka atau statistik untuk memperoleh hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi secara terstruktur dengan membuat pertanyaan terkait masalah yang akan diteliti sehingga peneliti dapat memperoleh tujuan yakni data dan fakta yang sesuai.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, konsep populasi dan sampel tidak digunakan sebagaimana dalam penelitian kuantitatif karena penelitian tersebut berfokus pada kasus individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu, dengan hasil yang hanya relevan dalam konteks tersebut. Subjek penelitian, menurut Arikunto (2016:26), didefinisikan sebagai entitas, fenomena, atau individu yang menjadi fokus penelitian di mana data mengenai variabel penelitian dikumpulkan dan dianalisis.

Subjek dalam penelitian ini adalah akun instagram Ayu Cornellia. Arinkunto mendefinisikan objek penelitian adalah inti dari problematika penelitian (Murtanto, 2022). Objek dalam penelitian ini adalah *personal branding* Ayu Cornellia

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, berbagai metode yang digunakan mencakup :

a) Wawancara

Wawancara atau interview adalah alat pengumpulan data yang sangat penting di dalam element penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan ralitas atau gejala yang dipilih untuk di teliti (Pawito, 2014). Peneliti menggunakan wawancara terpimpin dan mendalam (*in-depth interview*) dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan. Dari pertanyaan yang sudah di siapkan akan dijawab dengan jelas dan terbuka. Alat bantu dalam metode pengumpulan data ini adalah perekam suara. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah :

Nama Lengkap	Jabatan
Dr. Ayu Helena Cornellia, BA, Msi	Director and Founder Cornellia & CO
YB Haryono	Manajer HRD PT. Sahasbhanu Cipta Karya

Table 2 Nama Narasumber Wawancara

b) Dokumentasi

Dokumentasi memiliki nilai penting dalam memvalidasi temuan data. Dokumentasi yang digunakan termasuk buku (literatur), data internet, dan gambar yang relevan dengan penelitian ini. (Efrida, S., & Diniati, A.,2020)

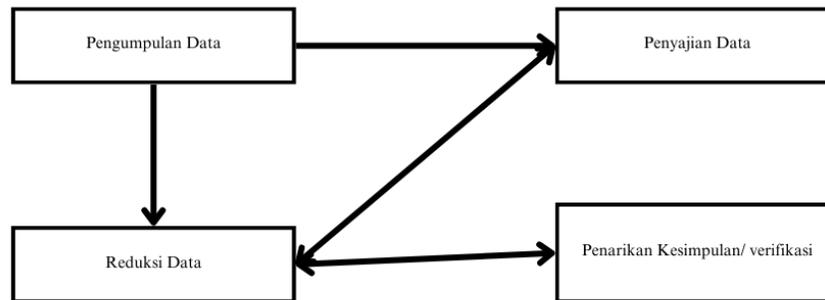
Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh dengan cara memilih dan merangkum konten foto dan video yang diunggah dari akun Instagram @ayucornellia untuk kemudian di analisis.

Validitas data merupakan langkah berikutnya setelah proses pengumpulan data. Validitas mengacu pada sejauh mana kebenaran data dapat dipertanggungjawabkan. Validitas mencerminkan tingkat akurasi antara data yang diamati pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang sesuai atau tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Dalam penelitian ini, teknik validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber. Hal ini dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh dari tiga sumber yang berbeda, yaitu petugas di Cornellia & Co yang terlibat langsung dalam *brand awareness agency* Cornellia & Co, serta para pemangku kepentingan (stakeholder) dari *agency* tersebut. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak hanya berasal dari satu sumber saja, namun diverifikasi melalui beberapa perspektif yang berbeda, sehingga meningkatkan kepercayaan dan validitas hasil penelitian.

Langkah penting berikutnya dalam penelitian kualitatif adalah proses analisis data. Di sini, peneliti harus memiliki kemampuan untuk mengelola temuan penelitian menjadi data yang relevan. Setelah itu, data diolah dan dimanfaatkan agar dapat disusun, disimpulkan, dan menjawab rumusan masalah.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah model interaktif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Rincian dan penjelasan tahap-tahap ini dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Bagan 2 Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi dan dokumentasi dengan maksud untuk memperoleh informasi yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Setelahnya, pada tahap reduksi data, informasi yang terkumpul diolah lebih lanjut.

2. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan kegiatan menyusun ringkasan, memilih elemen yang esensial, memusatkan perhatian pada pokok permasalahan, dan mengidentifikasi tema serta pola yang muncul (Gunawan, 2014). Tujuan reduksi data adalah untuk menghasilkan data yang lebih simpel, lebih akurat, dan relevan. Dalam konteks ini, informasi mengenai *personal branding* Ayu Cornellia yang terdapat dalam catatan lapangan kemudian disederhanakan dan difokuskan pada 5 aspek *personal branding* dalam teori dramaturgi agar mempermudah dalam menjawab pertanyaan penelitian.

3. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah data direduksi adalah penyajian data. Penyajian data merupakan rangkaian informasi yang terstruktur, yang memfasilitasi pembuatan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Fungsi penyajian data adalah untuk meningkatkan pemahaman terhadap kasus dan menjadi panduan untuk mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis data (Gunawan, 2014). Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi hasil penelitian. Penyajian narasi juga didukung oleh gambar atau foto dari konten Instagram Ayu Cornellia untuk memperkaya informasi yang disajikan dalam data.

4. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan hasil dari penelitian yang menanggapi fokus penelitian berdasarkan temuan dari analisis data (Gunawan, 2014). Peneliti perlu memiliki pemahaman yang kuat terhadap data dan masalah yang diteliti saat mempresentasikan data, yang kemudian dianalisis untuk membuat kesimpulan dan menjawab rumusan masalah. Untuk dianggap kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti dalam proses ini mengambil kesimpulan dengan memastikan bahwa data yang disajikan didukung oleh bukti-bukti yang valid.

D. TEMUAN

Berdasarkan beberapa temuan yang berhasil diungkap oleh peneliti, Ayu Cornellia telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan personal branding yang pada gilirannya meningkatkan brand awareness dari agensinya, Cornellia & Co. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain mencakup strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pemanfaatan media sosial secara optimal, dan pengelolaan akun Instagram yang terencana dengan baik. Melalui upaya-upaya tersebut, Ayu berhasil mencapai personal branding dan brand awareness yang diharapkan, menunjukkan keahlian dalam menggabungkan elemen-elemen penting dari komunikasi digital dan branding untuk memperkuat posisi agensinya di pasar.

E. BAHASAN

1. *Personal Branding*

1.1 The Law of Specialization (Hukum Spesialisasi)

Hukum Spesialisasi menekankan pentingnya fokus pada satu bidang atau keahlian tertentu. Ayu Cornellia memfokuskan personal branding-nya pada bidang pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia serta pengelolaan media sosial. Keahlian ini membuatnya diakui sebagai pakar dalam dua bidang tersebut, yang saling melengkapi dalam membangun brand awareness untuk Cornellia & Co. Pengakuan dari klien dan dampak positif dari pelatihan yang dia berikan menunjukkan bagaimana spesialisasi Ayu membantu membangun brand yang kuat.

1.2 The Law of Leadership (Hukum Kepemimpinan)

Hukum Kepemimpinan menekankan pentingnya memposisikan diri sebagai pemimpin dalam bidang tertentu. Ayu Cornellia memadukan perannya sebagai akademisi dan praktisi, yang menegaskan otoritasnya di bidang pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia serta pengelolaan media sosial. Kepemimpinannya diakui oleh klien dan diperkuat oleh pendekatan edukasi dan CSR yang inovatif. Ini menunjukkan bahwa dia telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang dipercaya di bidangnya.

1.3 The Law of Personality (Hukum Kepribadian)

Hukum Kepribadian menekankan pentingnya kepribadian individu dalam membangun personal branding yang kuat. Ayu Cornellia menunjukkan autentisitas dan keaslian dalam pendekatannya, dengan menjadi dirinya sendiri dan tidak meniru orang lain. Konsistensi dalam pendekatan profesionalnya dan perhatian terhadap detail serta kualitas menambah daya tarik kepribadiannya. Ini mencerminkan bahwa personal branding Ayu sangat dipengaruhi oleh kepribadiannya yang kuat dan autentik.

1.4 The Law of Distinctiveness (Hukum Keistimewaan)

Hukum Keistimewaan menyatakan bahwa personal branding harus memiliki keunikan yang membedakannya dari orang lain. Ayu Cornellia menonjolkan keunikan dalam perannya sebagai akademisi dan praktisi, serta pendekatan edukasi dan CSR yang berbeda dari agen PR lainnya. Konsistensinya dalam menjaga keaslian dan memberikan nilai tambah melalui media sosial menunjukkan keistimewaannya dalam personal branding.

1.5 The Law of Visibility (Hukum Visibilitas)

Hukum Visibilitas menekankan pentingnya menjadi terlihat atau dikenal dalam dunia profesional. Ayu Cornellia aktif di media sosial, terutama Instagram, di mana dia konsisten dalam memposting konten yang relevan dan berkualitas. Eksistensinya di dua dunia, akademisi dan praktisi, membuatnya lebih terlihat dan dikenal di kedua bidang tersebut. Ini membantu meningkatkan brand awareness untuk Cornellia & Co.

1.6 The Law of Unity (Hukum Kesatuan)

Hukum Kesatuan menekankan bahwa personal branding harus konsisten dalam semua aspek kehidupan seseorang. Ayu Cornellia menunjukkan kesatuan antara nilai-nilai pribadi dan

profesionalnya. Konsistensi dalam nilai-nilai yang dia pegang, seperti disiplin dan humanisme, mencerminkan kesatuan dalam personal branding-nya. Hal ini terlihat dari bagaimana dia memimpin timnya dan berinteraksi dengan klien.

1.7 The Law of Persistence (Hukum Ketekunan)

Hukum Ketekunan menekankan pentingnya ketekunan dalam membangun personal branding yang kuat. Ayu Cornellia menunjukkan ketekunan dalam mengembangkan dirinya sebagai akademisi dan praktisi, serta dalam mengelola media sosial untuk membangun brand awareness. Ketekunannya dalam menjaga kualitas dan inovasi dalam pekerjaannya menunjukkan dedikasi yang kuat terhadap personal branding-nya.

1.8 The Law of Goodwill (Hukum Itikad Baik)

Hukum Itikad Baik menekankan pentingnya membangun itikad baik dan hubungan yang positif dengan orang lain. Ayu Cornellia menunjukkan itikad baik melalui pendekatan humanis dan empatik dalam pelatihannya. Kejujuran, kreativitas, dan komitmen terhadap pengembangan masyarakat melalui edukasi dan CSR menunjukkan bahwa dia tidak hanya fokus pada profit tetapi juga pada membangun hubungan yang positif dan bermakna dengan orang lain.

2. Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada seberapa akrab konsumen dengan suatu merek serta produk atau layanan yang ditawarkan. Peningkatan brand awareness sangat penting bagi sebuah perusahaan atau individu yang ingin menonjol di pasar yang kompetitif. Dalam konteks Ayu Cornellia dan agensinya, Cornellia & Co, ada beberapa strategi yang dapat diidentifikasi yang telah digunakan untuk meningkatkan brand awareness.

Salah satu strategi utama adalah kehadiran aktif di media sosial. Ayu Cornellia menggunakan platform Instagram secara efektif untuk membangun kesadaran akan merek. Dengan membagikan konten yang relevan, menarik, dan autentik, Ayu mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Penggunaan Instagram untuk mempromosikan kegiatan, pencapaian, dan layanan agensi membantu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan target audiens.

Selain itu, Ayu Cornellia menonjol dengan menggabungkan peran sebagai akademisi dan praktisi. Keunikan ini meningkatkan daya tarik personal brand-nya karena ia menawarkan perspektif yang berbeda dari rekan-rekannya. Kombinasi ini membantu dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran akan merek.

Keahlian Ayu dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia juga menjadi aset penting bagi brand awareness Cornellia & Co. Pelatihan yang diberikan oleh Ayu membantu meningkatkan kualitas layanan dan profesionalisme di perusahaan klien, yang kemudian berkontribusi pada reputasi positif agensi. Keberhasilan dalam memberikan pelatihan ini memperkuat persepsi positif terhadap merek di mata klien dan calon klien.

Pendekatan edukasi dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga menjadi strategi kunci dalam meningkatkan brand awareness. Ayu Cornellia menekankan pentingnya edukasi dan tanggung jawab sosial dalam setiap kegiatan yang dijalankan. Dengan terlibat dalam kegiatan edukasi dan CSR, Ayu dan agensinya mampu menunjukkan komitmen mereka terhadap pengembangan masyarakat dan nilai-nilai positif. Ini tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas lokal.

Pengakuan dan testimoni positif dari klien menunjukkan efektivitas strategi personal branding Ayu. Klien yang puas dengan layanan yang diberikan oleh Ayu cenderung merekomendasikan agensinya kepada orang lain, yang membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness. Testimoni ini memberikan bukti nyata bahwa strategi yang diterapkan efektif dan memberikan hasil yang signifikan.

Kesimpulannya, Ayu Cornellia berhasil meningkatkan brand awareness untuk agensinya, Cornellia & Co, melalui kombinasi strategi yang mencakup kehadiran aktif di media sosial, spesialisasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, pendekatan unik yang menggabungkan akademisi dan praktisi, serta keterlibatan dalam kegiatan edukasi dan CSR. Strategi-strategi ini, didukung oleh pengakuan positif dari klien, berkontribusi secara signifikan dalam membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap merek Cornellia & Co di mata audiens.

3. Instagram

Dalam konteks personal branding Ayu Cornellia dan upayanya untuk meningkatkan brand awareness agensi Cornellia & Co, penggunaan Instagram sebagai platform media sosial memainkan peran penting. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membangun dan memperkuat personal branding serta meningkatkan brand awareness. Berikut adalah analisis berdasarkan teori Instagram:

Instagram dikenal sebagai platform yang sangat visual, di mana gambar dan video menjadi fokus utama. Ayu Cornellia memanfaatkan kekuatan visual ini dengan membagikan konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Konten visual seperti foto profesional, infografis, dan video yang menampilkan kegiatan, pencapaian, serta layanan agensinya membantu menarik perhatian audiens. Visual yang konsisten dan estetis memperkuat citra merek dan membantu membedakan Cornellia & Co dari kompetitor.

Salah satu aspek penting dari Instagram adalah tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi. Ayu Cornellia aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, likes, dan direct messages. Dengan menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan positif, dan berinteraksi secara langsung

dengan audiens, Ayu membangun hubungan yang lebih personal dan autentik. Keterlibatan ini meningkatkan loyalitas audiens dan memperkuat kesadaran serta kepercayaan terhadap merek.

Fitur Instagram Stories dan Live memungkinkan Ayu Cornellia untuk berbagi momen secara real-time dan memberikan konten yang lebih dinamis. Melalui Stories, Ayu dapat menampilkan behind-the-scenes dari kegiatan sehari-hari di agensi, tips singkat, dan update terbaru yang lebih informal. Sementara itu, sesi live memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, seperti Q&A, workshop singkat, atau webinar. Penggunaan fitur ini membantu memperkuat kedekatan dengan audiens dan memberikan kesan yang lebih personal.

Penggunaan hashtags yang relevan dan populer serta geotagging membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten Ayu di Instagram. Hashtags memungkinkan konten ditemukan oleh audiens yang lebih luas, yang mungkin belum mengikuti akun Ayu sebelumnya. Geotagging membantu menjangkau audiens lokal dan menunjukkan keterlibatan Ayu dengan komunitas di sekitarnya. Strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan brand awareness Cornellia & Co.

Kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal di Instagram dapat meningkatkan eksposur dan brand awareness. Ayu Cornellia dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target marketnya. Melalui kolaborasi ini, Ayu dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas melalui rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya. Kolaborasi ini juga menambah variasi konten dan memperkuat strategi pemasaran di Instagram.

Instagram menyediakan alat analitik yang membantu Ayu Cornellia memahami performa kontennya. Melalui Instagram Insights, Ayu dapat melihat metrik seperti reach, impressions, engagement rate, dan demografi audiens. Data ini berguna untuk mengevaluasi strategi yang sudah dijalankan dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye brand awareness.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti konten visual, engagement, Stories, Live, hashtags, geotagging, kolaborasi, dan analitik, Ayu Cornellia berhasil meningkatkan brand awareness untuk agensinya, Cornellia & Co. Pendekatan yang strategis dan konsisten dalam penggunaan Instagram membantu membangun personal branding yang kuat dan memperluas jangkauan audiens, yang pada akhirnya memperkuat kesadaran dan kepercayaan terhadap merek Cornellia & Co.

F. KESIMPULAN

Dalam penelitian yang berjudul "Personal Branding Ayu Cornellia dalam Meningkatkan Brand Awareness Agency Cornellia & CO", beberapa kesimpulan telah dapat ditarik berdasarkan analisis

yang dilakukan. Kesimpulan ini mencakup aspek personal branding Ayu Cornellia, dampaknya terhadap brand awareness Agency Cornellia & CO, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Pertama, Ayu Cornellia berhasil membangun personal branding yang konsisten di media sosial, khususnya Instagram. Konsistensi dalam gaya, tone, dan konten yang dibagikan membantu dalam membentuk identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, keaslian dan keterbukaan Ayu Cornellia dalam berbagi cerita pribadi, pengalaman, dan wawasan profesional memberikan nilai tambah yang signifikan dalam personal branding. Hal ini menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Penggunaan konten visual yang menarik dan profesional di Instagram juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra dan menarik perhatian audiens. Foto dan video yang berkualitas tinggi membantu dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan engagement.

Kedua, strategi personal branding Ayu Cornellia telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten yang dibagikan. Tingginya tingkat interaksi, seperti likes, komentar, dan share, menunjukkan bahwa audiens terlibat secara aktif dan tertarik dengan apa yang disampaikan. Melalui personal branding yang kuat, Ayu Cornellia berhasil meningkatkan pengakuan dan kepercayaan terhadap Agency Cornellia & CO. Audiens yang mengikuti dan terinspirasi oleh Ayu Cornellia cenderung memiliki persepsi positif terhadap agency tersebut. Personal branding Ayu Cornellia juga membantu dalam memperluas jangkauan audiens Agency Cornellia & CO. Dengan memanfaatkan jejaring sosial Ayu Cornellia, agency mampu menjangkau lebih banyak orang yang sebelumnya mungkin tidak mengenal Cornellia & CO.

Ketiga, keberhasilan personal branding Ayu Cornellia tidak terlepas dari dedikasi dan keberlanjutan dalam mengelola dan mengembangkan konten. Konsistensi dalam posting dan interaksi dengan pengikut sangat penting dalam membangun dan mempertahankan brand awareness. Kemampuan Ayu Cornellia untuk beradaptasi dengan tren terbaru di media sosial membantu dalam menjaga relevansi dan menarik perhatian audiens. Mengikuti tren tanpa kehilangan esensi personal branding merupakan salah satu kunci keberhasilan. Kolaborasi dengan influencer lain, brand, atau pihak ketiga yang relevan turut memberikan dampak positif. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga menambah kredibilitas dan variasi konten yang disajikan.

Terakhir, penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi individu maupun perusahaan yang ingin membangun personal branding yang efektif di media sosial. Strategi yang diterapkan oleh Ayu Cornellia dapat dijadikan acuan atau inspirasi dalam mengembangkan personal branding dan meningkatkan brand awareness. Dari sisi teoritis, penelitian ini menambah literatur mengenai personal branding dan brand awareness, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

REFERENSI

- Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). *Strategi personal branding selebgram non selebriti. PProfesi Humas, 2(2), 86-101.*
- Fitriyani, N. (2022). *KARAKTERISTIK PERSONAL BRANDING AYU CORNELLIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun@ ayucornellia Sebagai Konsultan Marketing dan Public Relations) [Unpublished master's thesis]. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.*
- Nursufyana, M. (2019). *Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher Melalui# LetMeTellYouAStory. Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 12(1), 12-16.*
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube@ Arif Muhammad). Jurnal Representamen, 6(01).*
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). *Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Penelitian Komunikasi, 23(1).*
- Maria, O. (2023). *Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Penelitian Inovatif, 3(2), 525-536.*
- Chania, M., & Susilowati, E. (2023). *PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok@ vmuliana) [Doctoral dissertation]. UIN Surakarta.*
- Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). *Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator. Koneksi, 7(1), 231-239.*
- Setya, I., Ananda, D., & Umam, A. (2024). *PEMANFAATAN DAN STRATEGI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. Sintesa, 3(01), 57-79.*
<https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10353>
- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). *Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam Akun TikTok@ drrichardlee: Studi Analisis Resepsi Penonton terhadap Konten Review*

Skincare dalam Tiktok@ drrichardlee. LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 106-113.

Adah, E., & Murbantoro, M. (2023). PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL. Sintesa, 2(01), 123-138.
<https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8466>

Sutopo, H. B. (2002). Metodologi penelitian kualitatif.