

Pembentukan *Personal Branding* Rachel Vennya sebagai *Influencer* dan *Entrepreneur* di Media Instagram

Rizki Ayu Ananda ^{1*}, Muhammad Alfikri Matondang ²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: rizki0603201017@uinsu.ac.id ¹, muhammadalfikri@uinsu.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 5 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 17 April 2024; *Diterima* 27 April 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Personal branding adalah proses menciptakan dan mengelola citra atau reputasi untuk mendapatkan kepercayaan orang lain dan menjadikan diri sebagai orang yang dikenal. Rachel Vennya, seorang influencer dan pengusaha menggunakan Instagram sebagai forum untuk membangun brand pribadi. Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana personal branding Rachel Vennya sebagai influencer dan entrepreneur berkembang di media Instagram. Studi ini menggunakan delapan hukum personal branding menurut Peter F. Montoya. Dalam hal personal branding, Rachel Vennya dikenal sebagai orang yang inovatif dan kreatif. Dia terus bergerak maju dalam berbagai bidang karena bakat kreatifnya. Rachel menggunakan Instagram sebagai tempat untuk membangun personal brandingnya sebagai influencer dan entrepreneur dengan menerapkan kedelapan konsep personal branding. Rachel menggunakan akun Instagram-nya dengan nama pengguna @rachelvennya untuk memposting gambar dan video yang berhubungan dengan pekerjaannya sebagai influencer dan kegiatan bisnisnya. Dia juga mengunggah unggahan tentang kehidupan pribadinya, keluarga, teman, rekan kerja, dan anggota komunitas.

Kata Kunci: Personal branding; Influencer; Entrepreneur; Media Instagram.

Abstract

Personal branding is the process of creating and managing an image or reputation to gain the trust of others and make yourself known. Rachel Vennya, an influencer and entrepreneur, uses Instagram as a forum to build a personal brand. The study aims to study how Rachel Vennya's personal branding as an influencer and entrepreneur grows in Instagram media. In terms of personal branding, Rachel Vennya is known as an innovative and creative person. He keeps moving forward in various fields because of his creative talents. Rachel used Instagram as a place to build her personal branding as an influencer and entrepreneur by implementing eight concepts of personalized branding. Rachel used her Instagram account under her username @rachelvennya to post photos and videos related to her work as an influencer and her business activities. He also posted stories about his personal life, family, friends, co-workers, and community members.

Keyword: Personal branding; Influencer; Entrepreneur; Media Instagram.

1. Pendahuluan

Seperti yang dijelaskan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sejumlah 221.563.479 orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024, dari jumlah penduduk 278.696.200 orang pada tahun 2023. Menurut peninjauan penetrasi internet APJII pada tahun 2024, tahap penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, peningkatan 1,4% daripada masa yang lebih dahulu. Pada 2018, penetrasi internet Indonesia menjangkau 64,8%. Lantas naik menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Kontribusi penetrasi internet Indonesia sebagian besar berasal dari Gen Z (kelahiran 1997–2012), sejumlah 34,40%, dan angkatan milenial (kelahiran 1981–1996), sejumlah 30,62%. Selanjutnya datang Gen X (kelahiran 1965–1980) sejumlah 18,98%, Post Gen Z (kelahiran setelah tahun 2023) sejumlah 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946–1964) sejumlah 6,58%, dan pre-boomers (kelahiran 1945) sejumlah 0,24%. APJII mengundang konsultan Indektat untuk melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, yang mencakup 8.720 orang dari 38 wilayah Indonesia untuk diwawancarai. Peninjauan ini menemukan bahwa, dari tingkat penyebaran pengguna internet di wilayahnya, daerah perkotaan menyumbang 69,5%, dan daerah rural 30,5%. Dalam hal ini, survei dilakukan mulai tanggal 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024. Sebagai negara yang memiliki pengguna Instagram keempat terbanyak di dunia, Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram pada Oktober 2023 (databoks.katadata.co.id, 2023). Banyak pengguna internet menunjukkan identitas mereka melalui akun media sosial mereka karena perkembangan media sosial saat ini. Akun media sosial ini dibuat untuk memperlihatkan kepribadian pemilik akun. Individu, terutama tokoh publik, juga memiliki citra yang dibentuk melalui penggunaan istilah personal branding, seperti halnya dengan brand atau merek yang memiliki identitas dan karakter yang membuatnya dikenal dan melekat di benak masyarakat. Indonesia salah satu negara berkembang yang sangat sensitif terhadap perubahan, negara ini mengalami pertumbuhan teknologi yang sangat pesat sebagai hasil dari globalisasi.

Salah satu contohnya adalah penggunaan teknologi untuk mengembangkan usaha bagi wirausaha (*entrepreneur*) serta membangun pekerjaan baru yang dikenal sebagai *influencer*. Tidak harus dari kalangan selebriti, namun seseorang yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak dan dapat mempersuasi khalayak melalui ucapan mereka dapat dianggap sebagai *influencer* (Setyorini & Rahmawan, 2021). Seseorang harus memiliki daya tarik tersendiri untuk memiliki pengaruh pada orang lain. Tujuannya adalah untuk membuatnya lebih mudah untuk dikenal dan diingat. Di masa sekarang, *personal branding* dianggap lebih utama serta berdampak dibandingkan dengan label perusahaan karena daya tarik yang ditanamkan dalam diri seseorang (Imawati, Solihah, and Shihab 2016, dikutip melalui Payanti, N. D., Pratiwi, W. D., & Nurhasanah, E. 2021). Salah satu aspek *personal branding* adalah promosi diri sendiri, yang berarti bagaimana kita ingin orang lain mengetahui tindakan dan pencapaian kita. Seseorang dapat menggunakan *personal branding* untuk tujuan meningkatkan engagement sosial media, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan visibilitas. Bergabung di Instagram sejak 23 Juli 2011 yang hingga kini memiliki 2,7 juta pengikut di TikTok dan 7,6 juta di Instagram menjadikan Rachel Vennya sebagai *influencer* terkenal di Indonesia. Kerap mendapat *endorsement* dari bermacam produk, seperti fashion, makeup, parenting, dan masak, atau hanya video tingkah lucu kedua buah hatinya yang diselengi dengan iklan produk, karier Rachel Vennya berkembang pesat. Bahkan, rate card Rachel Vennya pernah dibagikan kepada pengusaha atau penjual yang ingin *influencer* tersebut mempromosikan produk mereka. Rachel Vennya membuat tarif 45 juta rupiah untuk setiap unggahan foto di akun Instagramnya, dan tarif 80 juta rupiah untuk setiap video Reels. Karena itu, tidak mengherankan bahwa Rachel Vennya berada di antara *Influencer* yang paling terkenal dan kaya di Indonesia.



Gambar 1. Rachel Vennya mendapat penghargaan piala citra (15 November 2023)
Sumber: Instagram @Rachelvennya

Di sela profesinya menjadi seorang *Influencer*, Rachel juga pernah tejun ke dunia perfilman. Hal ini juga membuat kredibilitasnya meningkat. Melalui film *Sleep Call*, Rachel Vennya memulai karir aktingnya. Perannya di film tersebut membawa Rachel ke ajang Festival Film Indonesia (FFI) 2023 dan berhasil membawa Piala Citra untuk kategori Aktris Pilihan Penonton. Dalam film *Sleep Call*, Rachel Vennya berperan sebagai Nur. Ini menjadi film sekaligus penghargaan pertama yang dia terima untuk aktingnya di film *Sleep Call*. Dengan latar belakang tersebut, muncul persoalan tentang bagaimana seorang Rachel Vennya meringkai *personal branding* dirinya sebagai *influencer* dan *entrepreneur* melalui media sosial Instagram. Peneliti berfokus pada *platform* media sosial Instagram, selama periode postingan tahun 2023 sampai 2024. Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana *personal branding* Rachel Vennya sebagai *influencer* dan *entrepreneur* berkembang di media Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmiah dengan tujuan untuk menemukan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, atau deskripsi fenomena dengan fokus dan menggunakan berbagai metode. Metode ini alami dan holistik, mengutamakan kualitas, dan disajikan secara naratif (Sidiq & Choiri, 2019). Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan menggunakan metode pengumpulan data dan analisis data dari lingkungan alamiah (Wijaya, 2020). Murdiyanto (2020) dalam bukunya berpendapat bahwa tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan fokus pada fenomena secara keseluruhan daripada membaginya menjadi variabel-variabel yang saling berhubungan. Peneliti sudah mencoba menghubungi pihak terkait namun karena keterbatasan ruang dan waktu kegiatan wawancara tidak bisa dilakukan. Observasi dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengamatan dilakukan pada akun media sosial Instagram @rachelvennya. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan dengan menentukan kebutuhan penelitian dan mencatat semua hal yang berkaitan. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif dapat berupa biografi, dokumen kebijakan, buku harian, surat kabar, majalah, atau makalah, serta rekaman, gambar, foto, dan lukisan. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini yaitu hasil observasi dan dokumentasi dari foto dan video yang di upload Rachel Vennya di media sosial Instagram. Selain itu, buku, jurnal, serta situs dan sumber lain yang mendukung penelitian digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini. Dalam analisis kualitatif, teknik analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sri Jumiyati (2022) berpendapat “metode penelitian kualitatif merupakan suatu kajian tanpa menggunakan metode statistik ataupun metode perhitungan yang lain”.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Personal Branding*

Abimanyu & Pertiwi (2019) mendefinisikan *personal branding* sebagai strategi sistematis untuk memasarkan barang, jasa, organisasi, dan/atau individu dengan mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan. Orang pada dasarnya membangun identitas positif mereka sendiri. Personalitas brand akan melekat di benak masyarakat melalui *personal branding* yang kuat. Nani *et al.*, 2021, menjelaskan bahwa *personal branding* adalah cara kita mempromosikan diri untuk mendapatkan lebih banyak peluang. Semua yang dilakukan seseorang untuk membangun identitas pribadi mereka sendiri dikenal sebagai *personal branding* (Yusanda *et al.*, 2021). Media sosial berfungsi sebagai cara untuk berinteraksi dan berkomunikasi saat membangun *personal branding* (Efrida & Diniati, 2020). Menurut Peter F. Montoya, ada delapan hukum yang berfungsi sebagai fondasi pembentukan *personal branding*. Pembentukan *personal branding* ini bermanfaat sebagai pengarah tentang cara yang tepat untuk membangun sebuah *personal brand*.

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Sebuah *brand* berpusat pada keahlian, pencapaian, atau keahlian tertentu, ketepatan pada spesialisasi adalah ciri khas *personal brand* yang luar biasa.
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Menunjukkan bahwa Anda adalah pemimpin yang cerdas, mahir, dan dihormati oleh masyarakat.
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*)
Adalah inti dari *personal branding* dengan kepribadian yang nyata, yang menuju pada konsep kepemimpinan (*Law of Leadership*) bahwa seseorang berperilaku baik tetapi tidak harus ideal.
- 4) Keistimewaan (*The Law of Distinctiveness*)
Adalah dengan cara apa seseorang menunjukkan *personal branding* mereka sehingga mereka berbeda dari orang lain.
- 5) Terlihat (*The Law of Visibility*)
Untuk membuat brand terkenal, berikan cara bagi orang-orang untuk melihatnya. Visibilitas lebih penting daripada kemampuan karena seseorang perlu mengiklankan dirinya agar orang lain melihatnya.
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*)
Adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan pribadi mereka yang sesuai dengan perspektif yang dibentuk dan dilihat oleh orang lain.
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Selama proses pembentukan sebuah *personal brand*, membolehkan citra tersebut berkembang, sebab pembentukan *personal brand* tidak terjadi secara langsung.
- 8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)
Apabila ada orang yang mendukungnya, *personal brand* akan bertahan lama dan dipandang positif oleh masyarakat umum. *Personal brand* tersebut akan lebih berpengaruh jika seseorang dianggap memiliki niat baik atau mewujudkan cita-cita yang dihargai.

Branding dalam Islam:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: "Dan Dia (Allah) ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar" (QS Al-Baqarah: 31).

Ini menunjukkan pelajaran penting bahwa brand (nama benda) harus dikomunikasikan agar reputasi terbangun. Dalam hal ini, nabi Adam digambarkan sebagai makhluk yang cerdas yang pantas diangkat menjadi pemimpin di dunia. Dengan kata lain, citra harus diceritakan agar dianggap baik oleh *audiens*.

1) *Influencer*

Pengguna media sosial terkenal yang dianggap mahir dalam keahlian khusus semacam mode, gaya hidup, fotografi, dan perjalanan, disebut *influencer* (Ladhari *et al.*, 2020). Menurut (Casalo *et al.*, 2020) *influencer* adalah pemakai media sosial populer yang memperoleh pengikut dengan membuat orang yang nyata di internet. Karena popularitas mereka biasanya berasal dari pengetahuan tentang topik tertentu, seperti mode atau kecantikan, *influencer* dianggap sebagai pemimpin opini digital (Ki & Kim, 2019).

2) *Entrepreneur*

Wirausaha atau *entrepreneur* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk melihat dan menilai peluang bisnis, menemukan sumber daya yang diperlukan, dan mengambil tindakan yang tepat untuk memastikan kesuksesan (Firmansyah & Roosmawarni, 2019). Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah budaya yang tidak dapat didefinisikan, suatu kemampuan struktural non-fisik yang dapat menggerakkan orang. Seorang wirausaha yang sukses harus inovatif, kreatif, berani mengambil risiko, berorientasi ke depan, dan mengutamakan prestasi, tekun, disiplin, teguh, dan tidak mudah patah semangat (Firmansyah, M. A. 2019).

3.2 Gambaran Umum Rachel Vennya sebagai *Influencer*



Gambar 2. Rachel Vennya meng-endorse salah satu produk (12 Maret 2024)
Sumber: Instagram @Rachelvennya

Sebagai *influencer* yang juga komunikator, membutuhkan kredibilitas, sehingga lebih mudah untuk meyakinkan pengikut atau komunikate yang dituju. Dengan gaya hidupnya yang kerap ditunjukkan di Instagram, contohnya yaitu memakai produk atau barang merek terkenal, Rachel pasti akan menumbuhkan kepercayaan pengikutnya di Instagram saat dia menjual produk mahal. Salah satu elemen yang menunjukkan kredibilitas individu Celebrity Endorser memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dipromosikan. Kini Rachel Vennya berhasil membangun kepercayaan pengikutnya, ia memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan Hal ini mencakup trend berpakaian, makanan, gaya hidup, aktivitas sehari-hari, hobi, dan banyak lagi.

3.3 Gambaran Umum Rachel Vennya Sebagai *Entrepreneur*

Rachel Vennya (@rachelvennya) adalah seorang pengusaha yang kini berumur 28 tahun memulai karirnya sebagai make up artist sebelum akhirnya menjadi *influencer* dan *entrepreneur*. Perempuan yang disebut Buna memiliki banyak bisnis sebagai sumber pendapatannya. Bisnis-bisnis ini termasuk Lokasaji, *Slim Beauty Product*, Mahika Kids, Eudaimonia Villa dan *Raven's Odd Art Space*.

1) Lokasaji



Gambar 3. Rachel Venny mempromosikan produk lokasaji (22 Januari 2024)
Sumber: Instagram @Rachelvennya

PT Loka Saji Group didirikan pada 2020 oleh Rachel Venny dan Icha Swavira. Tujuan perusahaan ini adalah untuk menghasilkan produk makanan lokal yang lebih modern. Bisnis ini menjual *frozen food* kepada reseller dan konsumen umum, serta bergerak di bidang *e-commerce* dan *retail*.

2) *Slim Beauty Product*



Gambar 4. Rachel Venny menghadiri event beautyfest asia (12 Juni 2023)

Salah satu bisnis milik Rachel Venny adalah produk minuman herbal Slim Beauty Product, yang diklaim dapat melangsingkan tubuh dan dijual dengan harga mulai dari Rp250 ribu per botol. Bisnis minuman herbal Rachel Venny yang sudah terdaftar BPOM menarik banyak pelanggan, terutama remaja yang ingin menurunkan berat badan.

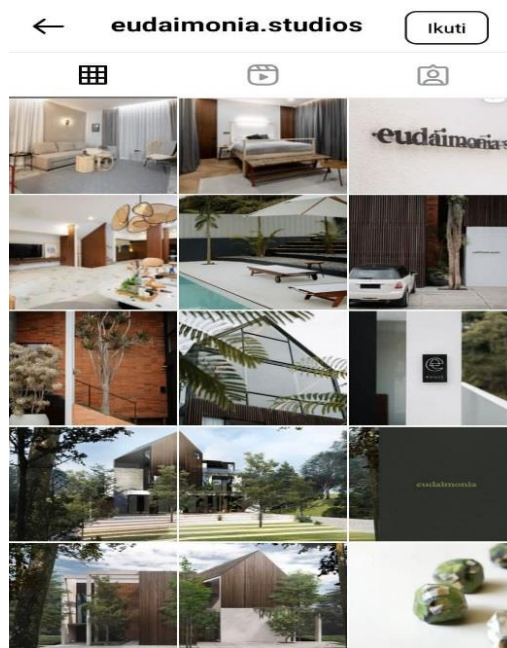
3) Mahika Kids



Gambar 5. Sumber: Instagram @mahikakids

Selain itu, Rachel Vennya telah menjadi bagian dari industri fashion dengan menghasilkan lini pakaian anak-anak yakni Mahika Kids. Keunikan dari lini pakaian Rachel Vennya adalah warna earth tone yang dibuat secara handmade. Tak mengherankan, produk fashion Rachel Vennya juga sangat laris.

4) Eudaimonia Villa



Gambar 6 Sumber: Instagram @eudaimonia.studios

Villa Eudaimonia Studios milik Rachel Vennya ini terletak di Dago, Jalan Lavender Garden Nomor 37, Jawa Barat, Indonesia. Pemandangan alam yang menyegarkan dan desain minimalis vila ini membuatnya unik. Kesan modern dan natural dipadukan dengan kaca dan sentuhan kayu di bagian luar. Villa ini juga dikelilingi oleh tanaman hijau, sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan dan merelaksasi otot-otot mereka. Villa Eudaimonia Studios memiliki lima kamar dan studio yang dapat menampung 15 orang. Ada juga tempat olahraga dan penjaga keamanan.

5) Raven Is Odd



Gambar 7. Sumber: Instagram @ravenisod

Rachel memulai perusahaan konsultan kreatif multi-disiplin bernama Raven Is Odd di usia muda. Berawal dari merek pakaian, Raven Is Odd berkembang menjadi agensi yang melayani strategi pemasaran, konten, dan perencanaan acara yang inovatif namun berdampak dari awal hingga akhir. Rachel Venny menggunakan delapan konsep *personal branding* dari Peter F. Montoya dalam membuat *personal branding* sebagai *influencer* dan *entrepreneur* di Instagram.

- a) *The Law of Specialization*, konsep ini berpusat pada pencapaian, kekuatan, dan keahlian tertentu untuk membangun citra. Rachel Venny sebagai seorang *influencer* dan *entrepreneur* menunjukkan kreativitas dan semangat untuk memajukan dirinya.
- b) Konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*) adalah *personal branding* yang dikombinasikan melalui figur pemimpin. yang mungkin menurunkan ketidakpastian, Sebagai pemimpin, Dalam mempertahankan performa tim, Rachel Venny menampilkan diri sebagai pemimpin dengan menunjukkan sikap tanggung jawab dan empati, penuh semangat, dan mampu membangun hubungan yang baik dengan rekan satu tim untuk menciptakan dunia kerja yang produktif dan tenang bagi karyawannya.
- c) Konsep kepribadian (*The Law of Personality*) menjadi dasar bagi pengembangan *personal branding* yang luar biasa, Rachel Venny memperlihatkan diri sebagai orang yang ramah, suka menolong sesama dan periang. Rachel memperlihatkan pribadi yang apa adanya tanpa dibuat-buat serta berdamai dengan keadaan dan situasi sebenarnya karena itu ia bisa mempererat interaksi positif dengan para pengikutnya.
- d) *The Law of Distinctiveness*, sebagai *influencer* dan *entrepreneur* Rachel menunjukkan diri sebagai orang yang suka berinteraksi bersama pengikutnya menggunakan fitur media sosial Instagram. Dalam mengelola bisnisnya, Rachel menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan bisnisnya, menunjukkan kreativitas dan inovasi pelaku bisnisnya, memanfaatkan dirinya sebagai *influencer* di media sosial.
- e) Pada konsep terlihat (*The Law of Visibility*), mengiklankan diri adalah usaha untuk menunjukkan diri pada orang lain dengan rencana, kesempatan, dan ketidaksengajaan. Dengan ini, Rachel menjadikan dirinya terlihat dengan rutin mengikuti trend di media sosial sehingga hal tersebut bisa mengundang brand-brand ternama untuk meng-endorse dirinya. Selain itu ia juga memperluas audiens dengan bekerja sama dengan *influencer* atau konten kreator lainnya sebagai bagian dari promosi diri.
- f) Konsep kesatuan (*The Law of Unity*) merupakan bagaimana tindakan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan pribadi mencerminkan citra yang ingin dibentuk sebuah brand. Rachel menampilkan dirinya sebagai orang yang menghargai pertemanan dengan orang lain dan berusaha untuk mempertahankan hubungan, bahkan jika hanya berhubungan melalui internet.
- g) Dalam *personal branding* dibutuhkan keteguhan (*The Law of Persistence*) sebab pembentukan terjadi secara tidak langsung, diperlukan kestabilan demi membentuk dan mempertahankannya. Kerja keras dipraktikkan secara realistis dan dinamis oleh Rachel Venny, keteguhan dalam membentuk *personal branding* termasuk konsistensi dalam menghasilkan konten inovatif dan membangun bisnis.

- h) Pada konsep nama baik (*The Law of Goodwill*) menerangkan bahwa *personal branding* seseorang dikaitkan dengan nilai yang baik. Rachel menggunakan akun Instagram miliknya untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap masalah sosial dan meningkatkan reputasinya melalui konten yang dia buat, mendapatkan perhatian publik dan media online. Bukan rahasia lagi bahwa *influencer* Rachel Vennya sering berkolaborasi dengan Kitabisa.com dan terlibat dalam aktivitas sosial. Di bulan Maret 2020, ribuan orang telah terkena dampak COVID-19, dan tenaga medis membutuhkan Alat Perlindungan Diri (APD) untuk menangani pasien COVID-19. Rachel dibantu #OrangBaik mengumpulkan Rp 9 miliar melalui galang dana lawan COVID-19. Teman-teman online Rachel juga cepat mengumpulkan bantuan saat bencana alam di Indonesia seperti tidak ada habisnya di awal tahun 2021. Galang dana untuk Kalimantan Selatan, Sulawesi Barat, dan NTT mengumpulkan lebih dari 3 milyar rupiah, dan terakhir berhasil mengumpulkan dana hingga 1 miliar rupiah dalam sehari untuk membantu korban perang di Palestina.

Rachel menggunakan Instagram sebagai tempat untuk membangun *personal branding*nya sebagai *influencer* dan *entrepreneur* dengan menerapkan kedelapan konsep *personal branding*. Rachel menggunakan akun Instagram-nya dengan nama pengguna @rachelvennya untuk memposting gambar dan video yang berhubungan dengan pekerjaannya sebagai *influencer* dan kegiatan bisnisnya. Dia juga mengunggah unggahan tentang kehidupan pribadinya, keluarga, teman, rekan kerja, dan anggota komunitas. Memiliki kemampuan untuk menerapkan delapan konsep *personal branding*, maka pembentukan *personal branding* akan menjadi kuat, dengan mempertimbangkan setiap elemen secara cermat dan memanfaatkan media yang cocok untuk pembentukannya. Rachel memperlihatkan dirinya sebagai seorang *influencer* dan *entrepreneur* yang inovatif dan bergairah yang terus berputar guna mengembangkan diri dari segala bidang.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Rachel Vennya dikenal sebagai sosok yang inovatif dan kreatif dalam personal branding, dengan kemampuannya yang terus berkembang di berbagai bidang. Berdasarkan konsep-konsep personal branding oleh Peter F. Montoya, terutama Spesialisasi, Terlihat, dan Nama Baik, Rachel Vennya berhasil menciptakan branding yang kuat melalui Instagram sebagai influencer. Sebagai seorang entrepreneur, dia juga menunjukkan kepemimpinan dan keteguhan yang memperkuat brandingnya. Media sosial Instagram telah terbukti efisien dalam membangun brand Rachel Vennya dengan menyoroti aspek-aspek penting dalam postingannya. Untuk meningkatkan personal brandingnya, disarankan agar Rachel Vennya terus menciptakan produk dan ide-ide inovatif untuk memajukan usahanya. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi platform media sosial lain yang digunakan Rachel Vennya untuk mempromosikan diri dan kontennya, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang strategi *branding* yang digunakannya.

5. Daftar Pustaka

- Achmad, N. A., Bahfiarti, T., & Fatimah, J. M. (2023). FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PERSONAL BRANDING “INDO’BOTTING” DALAM MEDIA SOSIAL DI SULAWESI SELATAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informatika*, 8(4), 770-782. DOI: <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.117>.
- Alifia, N. P., Suryawati, I. G. A. A., Pradipta, A. D., & Damasemil, C. PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING ARIEF MUHAMMAD SEBAGAI CONTENT CREATOR DAN ENTREPRENEUR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Faliha, A. I. (2023). *Pengaruh Influencer Rachel Vennya terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., ... & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin (Issue March)*. Surabaya: PT. Pustaka Pelajar. <https://scholar.google.com/citations>.
- Firmansyah, M. A., & Andrianto, A. (2019). KEWIRAUSAHAAN: Gaya Hidup.
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan konsep). *Qiara Media*.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022, January). Penerapan metode kualitatif deskriptif untuk aplikasi pengolahan data pelanggan pada car wash. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 6, No. 1). DOI: <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>.
- Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram@ rachelvennya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 131-150.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun youtube rahmawati kekeyi putri cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01), 27-45.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun youtube rahmawati kekeyi putri cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01), 27-45.
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal).
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan literasi keuangan dan personal branding di era digital bagi generasi z di smk PGRI 1 kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43-47. DOI: <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>.
- Payanti, N. D., Pratiwi, W. D., & Nurhasanah, E. (2021). Analisis Kalimat Imperatif Video Dr. Richard Lee di Youtube dalam Pembentukan Personal Branding dan Dimanfaatkan sebagai Bahan Ajar Teks Prosedur. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4007-4013.
- Pradana, A. K., Triyono, A., & Sos, S. (2023). *Personal Branding@ Topiksudirman melalui Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329. DOI: <https://doi.org/10.31947/kareba.vi.8207>.

- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas smau ct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), 147-160.
- Siahaan, D. U. R., & Rochim, M. (2019). Hubungan antara kredibilitas Rachel Vennya sebagai influencer di instagram dengan sikap followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 794-799. DOI: <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.18578>.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129-140. DOI: <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>.
- Wijaya, H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.