

**PERSONAL BRANDING REYNALTO PRIYAN PRADHANA
MELALUI INSTAGRAM REYDECAL DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN**

Muhammad Dias Ricardo¹, Djudjur Luciana Radjagukguk²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Nasional, Jl. Sawo Manila No. 6, Jakarta Selatan
mdiasricardo@gmail.com, djudjurluciana01@gmail.com

Abstract

The development of technology today has resulted in the development of aspects of human life, the number of media that have emerged in society. Instagram is a social media that the Indonesian people enjoy doing. Instagram can also build a brand and can build personal branding for its users. The purpose of this study is to identify and analyze the personal branding of Reynalto Priyan Pradhana through reydecal diagrams in increasing sales. The method used is descriptive qualitative by collecting data through interviews, observation and documentation. The results of Reynalto Priyan's research use eight elements of personal branding formation, namely: a) Specialization in which Reynalto is a sports motorbike lover, so it is not surprising that Reynalto understands several motorcycle parts; b) Leadership, Reynalto is mentioned as a big branding factor that makes Reydecal's name inseparable from himself; c) Personality means that Reynalto has a simple and straightforward appearance, Reynalto is also a person who is friendly to all circles; d) The difference is that on Instagram Reydecal, Reynalto shows differences from other decal business owners; e) It appears that as a big brand owner, Reynalto has unique characteristics in order to compare Reydecal to be better known for himself; f) Unity means that Reynalto's moral ethics and attitude are very much in line with what he wants to form with the reydecal brand; g) Persistence that from 2014 to 2020, Reydecal routinely uploads photos and videos with content with Reynalto; and h) A good name, namely Reynalto, who often thanked customers through captions, Instagram stories or in person.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Sales Increase*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi mengakibatkan berkembang pula aspek kehidupan manusia, iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan dan dibuat untuk mempromosikan barang dan jasa dengan maksud mendorong

dan membujuk seseorang atau kelompok agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Banyaknya media yang bermunculan ditengah masyarakat, internet menjadi salah satu media yang muncul di Indonesia dan sangat cepat diterima masyarakat. Awal kemunculan terbukti dengan Indosnesia merupakan pengguna media internet terbesar di dunia. Kemudahan informasi yang diberikan menjadikan internet sebagai media yang sangat digandrungi masyarakat. Manfaat yang sangat dirasakan dalam mengakses internet yaitu mempermudah untuk melakukan hubungan komunikasi jarak jauh bahkan penghematan ruang dan waktu. Internet memberikan kontribusi penting bagi masyarakat yang menggunakan.

Beraneka ragam media sosial yang ada dari masa ke masa, dimulai dari munculnya *Friendster*, *multiply*, *blog* sebagai catatan pribadi, hingga kini munculnya aplikasi youtube, facebook, serta instagram yang menjadi primadona masyarakat Indonesia. Walaupun Instagram berada diurutan ke 3 sebagai *social network*, namun instagram merupakan media sosial yang perkembangannya cukup pesat.

Aplikasi ini membuat fenomea baru di tengah-tengah masyarakat dengan keunikan dan fitur yang selalu berkembang mengikuti zaman. Fitur yang ditawarkan yaitu memberikan akses pada seluruh penggunanya agar bisa menyimpan foto dan video pada momen yang ingin diberikan pada teman ataupun pengguna instagram lainnya. Citra diri yang berbeda di dalam setiap akun instagram membuat ciri khas pada penggunanya masing-masing.

Oleh karena itu masyarakat merasakan dampak yang cukup *signifikan* dalam penggunaan instagram. Selain itu mereka juga dapat saling berkomunikasi dengan siapapun dengan fitur yang ada pada aplikasi tersebut. Tak hanya untuk akun pribadi, instagram juga dapat membangun sebuah *brand* dan dapat membangun *personal branding* penggunanya. Munculnya aplikasi ini juga dimanfaatkan para masyarakat untuk berbisnis *online* atau menjadi sarana berpromosi *online* secara gratis. Menurut Muhammad fadhool Tamimmy (2017;2), *brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.

Banyak usaha yang mengandalkan aplikasi instagram sebagai sarana dalam *branding* produk. Peluang menjadi *entrepreneur* sangat terbuka lebar bagi para pengusaha yang menggunakan instagram dalam menyebarluaskan keunggulan produk atau jasa apa yang mereka tawarkan. Namun banyak pengguna yang belum menggunakan *personal branding* dalam usaha berpromosi melalui instagramnya, padahal hal itu sangat membantu dalam membentuk sebuah *brand* yang ingin dibangun.

Produk atau jasa yang mereka tawarkan sebaiknya dilakukan kegiatan *Personal branding* yang merupakan salah satu proses kegiatan dalam mengungkapkan aktualisasi diri melalui citra yang dibentuk untuk khalayak umum. Bidang automotif menjadi salahsatu usaha yang mengandalkan instagram sebagai media promosi.

Para pecinta otomotif pasti tidak asing dengan istilah decal. Decal sendiri merupakan seni modifikasi tampilan luar motor maupun mobil, dengan stiker khusus. Decal berbeda dengan stiker biasa (*scotlite*) yang dijual di bengkel pinggir jalan. Perbedaan bisa dilihat dari jenis bahan yang dipakai dan proses pemasangannya.

Banyak sekali decal yang terkenal di media sosial instagram, dengan pasar motor dan mobil sport dan persaingan yang ketat, para pembisnis decal harus memutar ide baru agar decal miliknya harus lebih diminati dan digandrungi oleh para pasarnya. Berikut beberapa akun *decal/wrapping* yang bersaing di pasaran teratas peminat terbanyak di instagram yaitu 1) Reydecal; 2) Dsgraphicscuttingsticker; dan 3) Dicasticker. Dengan market dan pasar yang sama, dan persaingan decal cukup ketat pastinya. Tapi kenapa Reydecal yang memuncaki followers terbanyak hingga mencapai 131k, karena ada yang menjadi pembeda pada ketiga akun decal tersebut, salah satunya adalah cara penyampaian pesan yang dilakukan pemilik reydecal berbeda dengan pemilik brand decal lainnya.

Reydecal menggunakan *personal branding* pemiliknya untuk daya tarik yang berbeda. Akun instagram reydecal dibuat pada tahun 2014, hingga saat ini menggunakan instagram sebagai media utama dalam berpromosi, hal itu karena youtube, web, tokopedia maupun facebook masih dalam proses pengembangan dan pengaktifan kembali.

Reydecal merupakan supplier dan industri yang bergerak di bidang digital printing yang di khususkan untuk memproduksi decal striping motor dan mobil serta bidang automotif lainnya. Reydecal juga memiliki "*reydecal painting*" yang berbasis cat velg motor.

Reydecal sendiri memiliki segmentasi menengah atas untuk kaum pria usia 15 - 40 tahun yang menyukai hobi automotif. Biasanya pelangganya mulai dari mahasiswa, pengusaha, pekerja kantor hingga para selebgram/youtuber terkenal. Jangkauan utama wilayah Reydecal yaitu Jakarta dan Bekasi. Menurut pemiliknya semenjak menggunakan media sosial instagram sebagai media *branding* penjualan dibidang cukup melesat naik. Selain itu memang pemilik memiliki kekuatan dalam menarik target sasarannya melalui *personal branding* dirinya di instagram Reydecal. Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Power of Branding* mengatakan (2014;8) bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Reynalto Priyan Pradhana adalah pemilik Reydecal yang merintis bisnis jasa decal di daerah Bekasi. Bro Rey nama akrab dari Reynalto Priyan Pradhana ini merupakan salah satu pengguna instagram dengan akun @broreydecal. Follower nya tembus di 14,4k. Reynalto merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Dalam akun instagram miliknya *content* nya menampilkan citra apa adanya di depan publik yang terlihat baik dan asik, hal itu yang membuat *followernya* berinteraksi secara reguler dengan berkomentar dan menjawab *direct message* yang dibuat pada *stories*. Dengan begitu publik dengan cepat mengenal Reydecal karena faktor dari Reynalto itu sendiri

Melalui instagram pribadi, Reynalto juga membentuk *personal branding* dirinya. *Personal branding* biasanya menunjukkan citra positif pada setiap konten yang dibuat agar kredibilitas ikut meningkat., Hal itu membuat para pengikutnya selalu berinteraksi pada saat dirinya berada di postingan instagram pribadi maupun instagram reyedcal. Menurut Peter Montoya (Dewi Haroen;2014; 67-69) menjelaskan ada delapan konsep pembentukan *personal branding*, yaitu:

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)
Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service*.
2. Kepemimpinan (*The law of leadership*)
Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
3. Kepribadian (*The law of of personality*)
Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.
4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)
Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.
5. Terlihat (*The law of visibility*)
Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang terlihat. Untuk menjadi visible, seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.

6. Kesatuan (*The law of unity*)
Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.
7. Keteguhan (*The law of persistence*)
Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.
8. Nama baik (*The law of goodwill*)
Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat
Semakin banyak orang mengenal Reynalto dengan pribadi yang unik dan *humble*, maka semakin banyak pula orang mengenal reydecal dan membuat penciptaan permintaan meningkat, mendapatkan pembeli baru dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. (Moh Nazir, 2003:54).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mendalami setiap bagian objek atau materi yang akan diteliti untuk memperoleh data maupun fakta yang terkandung didalam setiap bagian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut yaitu a) Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk terjun langsung ke lapangan dengan cara mengamati ruang, tempat, pelaku, kegiatan, tempat, peristiwa, tujuan. (M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, 2013:165). Penulis melakukan observasi langsung dengan cara datang ke kantor Reydecal. Setelah itu mengamati kegiatan yang ada secara langsung serta mencatat hal yang berkaitan dengan *personal branding* Reynalto Priyan Pradhana; b) Wawancara yaitu percakapan tanya jawab dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan kepada narasumber dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atau informasi atas pertanyaan itu. (Lexy J. moeleong, 2006:4). Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara karena ingin menggali informasi dari informan yang berkompeten dan memiliki kredibilitas dalam menjawab pertanyaan penelitian penulis. Pada penelitian

ini penulis melakukan wawancara untuk menggali informasi berkenaan dengan *personal branding* Reynalto Priyan Pradhana; dan c) Dokumentasi. Menurut Kriyanto dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Rahmat Kriyantono, 2008:56) Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung.

Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto, data instagram dan data yang berkaitan dengan bentuk *personal branding*.

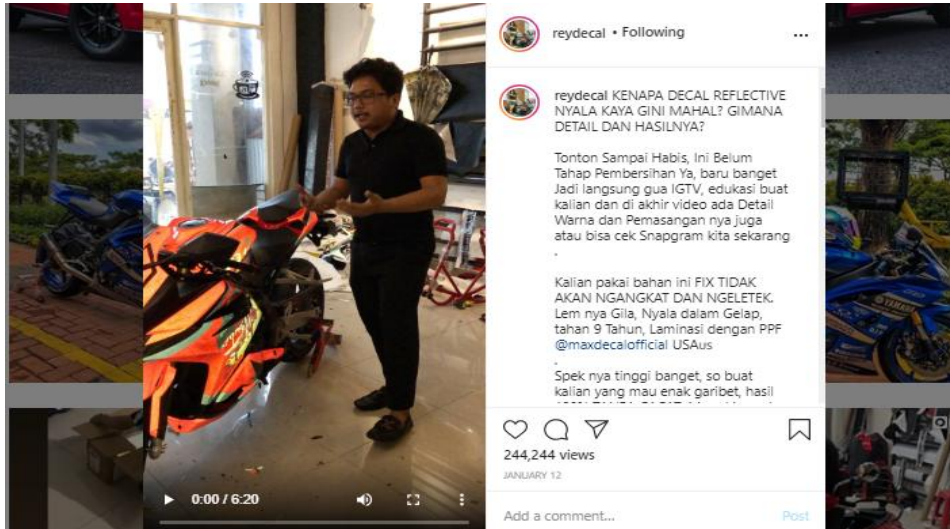
Tahap selanjutnya setelah pengumpulan data selesai adalah teknik analisis data, yang merupakan tahap penting dalam suatu penelitian. Analisis data adalah proses mengorganisasikan data dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Lexy J. moeleong, 2006:4)

Hasil dan Pembahasan

Reydecal merupakan jasa *wrapping sticker* atau *decal* dibidang automotif, instagram menjadi media sosial utama yang digunakan reydecal dalam memasarkan jasanya. Reynalto Priyan Pradhana selaku pemilik, selalu terlibat dalam branding reydecal, Reynalto melakukan *personal branding* melalui instagram reydecal dalam peningkatan penjualan. Pada *personal branding* Reynalto di instagram reydecal terdapat 8 unsur didalamnya. Berikut 8 unsur *personal branding* Reynalto Priyan Pradhana melalui instagram reydecal dalam peningkatan penjualan.

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Ciri khas yang ditunjukkan Reynalto pada instagram reydecal terlihat kuat, karena Reynalto seorang yang cukup aktif dan paham mengenai media sosial serta perkembangan digital. Karena saat SMA Reynalto merupakan penggemar otomotif, kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan layanan yang diperlihatkan Reynalto pada akun instgram reydecal saat ini merupakan ciri khas yang cocok dengan spesialisasi di bidangnya.



Gambar 1.1

Review hasil decal oleh Reynalto melalui IGTV

Karena Reynalto merupakan pecinta motor sport, maka tidak heran jika Reynalto paham dari beberapa *part* motor. Maka spesialisasinya cocok dengan brand yang dibangun. Dia juga selalu menjelaskan detail bahan ataupun part yang diaplikasikan decal pada motor pelanggannya. Maka produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dan cocok dengan spesialisasi dirinya. Reynalto juga selalu berpenampilan hitam-hitam yang menggambarkan perilaku dan gaya hidup pecinta motor sport

2. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Para pecinta otomotif yang mengikuti akun decal atau *wrap* di instagram, menerima dengan baik cara penyampaian pesan yang dilakukan Reynalto. Mereka seperti menemukan kecocokan dengan kepemimpinan Reynalto pada akun instagram reydecal. Sosok Reynalto cocok dengan pembawaannya anak motor yang dibilang santai, asik dan *friendly*.

Reynalto disebut sebagai faktor branding besar hingga membuat nama reydecal tidak lepas dengan dirinya. Dibalik sosoknya yang terlihat asik di instagram, Reynalto dibilang cukup tegas dalam kepemimpinannya, sosok yang terbilang dapat mengambil keputusan, memiliki kekuasaan serta kredibilitas dalam posisinya sebagai pemimpin. Adapun unggahan sebagai berikut :



Gambar 1.2

Keputusan untuk mencari aplikator sticker melalui instagram

Sikap kepemimpinan Reynalto sering diperlihatkan melalui *instastory* maupun unggahan *feeds*, unggahan pada gambar 4.6 juga merupakan bukti kepemimpinan Reynalto di instagram reydecal. Sebagai pemimpin Reynalto dapat mengambil keputusan tegas dan berhasil menampilkan *branding* dirinya melalui instagram reydecal. Harga yang ditetapkan Reynalto juga mengikuti pasar dan *segmentasi* reydecal untuk kelas menengah atas, melalui iklan, promosi, produk serta layanan yang didapat maka *customer* dan *followers* merasa tidak keberatan dengan harga reydecal yang terbilang cukup tinggi.

3. Kepribadian (*The law of personality*)

Terlepas dari jabatannya seorang pemimpin reydecal dan beberapa kepemilikan kendaraan mewahnya, penampilan Reynalto terbilang sederhana dan apa adanya pada setiap unggahan pada instagram redecal. Reynalto selalu menggunakan kaos oblong ataupun kaos berkerah warna hitam, celana bahan diatas mata kaki, sepatu slop panpofel dan tidak lupa jam tangan yang selalu ditampilkan pada setiap unggahan video.

Selain penampilan yang sederhana dan apa adanya, Reynalto juga termasuk orang yang ramah terhadap semua kalangan. Hal itu diperlihatkan pada setiap komentar pada akun reydecal, setiap komentar yang diajukan kepadanya, Reynalto balas melalui instagram reydecal ataupun melalui instagram pribadinya.



Gambar 1.3



Gambar 1.4

Penampilan Reynalto pada konten video di instagram reydecal

Dari foto dan video yang diunggah, Reynalto terbilang sangat dekat dengan pengikutnya dan para pekerjanya di reydecal. Penyayang serta rela berjuang demi team reydecal, saat pandemi Reynalto tetap memberi THR full dan gaji tanpa alasan apapun.

Di instagram juga tidak ada batasan antara *customer* yang datang maupun pengikut instagram reydecal. Penempatan toko utama berada di jalur utama sehingga memungkinkan banyak orang yang melewati dapat melihat toko reydecal dengan jelas, lokasinya yang terbilang sangat strategis karena berada dipusat kota Bekasi.



Gambar 1.5



Gambar 1.6

Review hasil decal dengan menarik dan selalu ramah terhadap followers reydecal

4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Pada instagram reydecal, Reynalto memperlihatkan perbedaan dari pemilik bisnis decal lainnya. Salah satu contohnya dengan membuat video review dengan gaya yang santai dan tidak kaku. Tidak malu-malu dan apa adanya, unggahnya juga tidak selalu hasil dari decal, sesekali Reynalto mengunggah kendaraan pribadi yang ingin dijualnya.



Gambar 1.7

Kendaraan pribadi Reynalto dijual melalui instagram reydecal

Selain kendaraan pribadi, hasil review juga sering dibuat menarik menggunakan promosi melalui hasil video dengan tema yang sedang *viral* dan *hitz* pada waktu tertentu.



Gambar 1.8

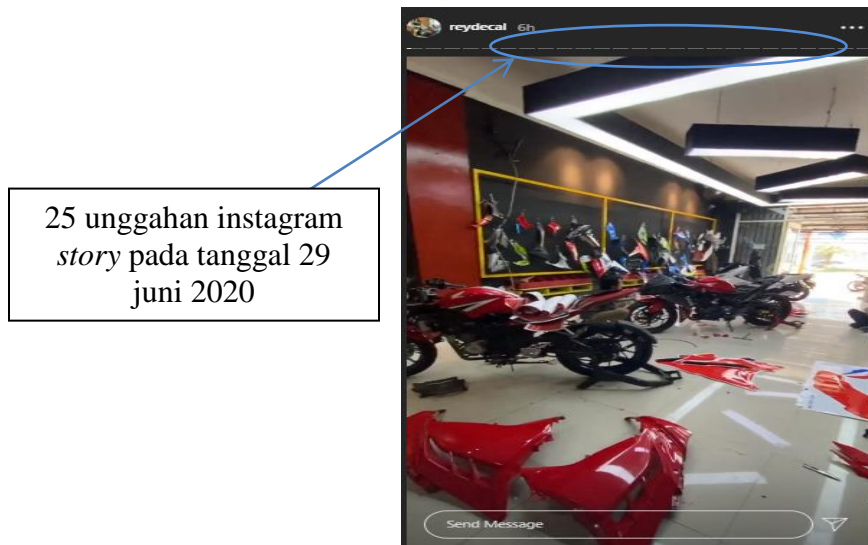
Review Reynalto dengan lagu Dj Remix dengan pembawaan seperti anak motor.

Pada gambar diatas memperlihatkan video review, video itu dibuat dengan lagu “berharap tak berpisah” Reza Artamevia. Lagu hitz dikalangan pecinta motor dan laki-laki. Dengan cara itu menggambarkan bahwa Reynalto mempunyai ciri yang berbeda dalam membuat promosi dengan mengandakan perkembangan dunia digital yang cocok dengan perilaku, produk reydecal, gaya hidup dengan membuat ciri khas tersendiri pada *postinganya*, hal ini termasuk dalam konsep pemasarn yang biasa disebut “seni menjual produk”.

5. Terlihat (*The law of visibility*)

Reynalto selalu konsisten dalam mempromosikan dirinya baik di instagram reydecal maupun secara langsung. Hingga dirinya sering berkomunikasi melalui instagram *live* bersama selebgram (selebriti instagram). Kedekatan dengan pengikutnya juga terbilang sangat dekat, itulah hal yang juga terlihat pada diri Reynalto pada instgram reydecal.

Sebagai pemilik brand besar, Reynalto mempunyai karakteristik yang unik demi membranding reydecal agar lebih dikenal karena dirinya. Reydecal sendiri konsisten mengunggah foto atau video hasil decal, dalam sehari bisa 1-5 unggahan sekaligus, dalam *instagram story* reydecal selalu mengunggah setidaknya 5-20 video *instagram story* perharinya, sesekali Reynalto tampil didalamnya. hal itu mencerminkan konsistennya sistem yang Reynalto buat agar pengikut akun reydecal selalu melihat perkembangan terbaru dari akun reydecal.



Gambar 1.9

Unggahan Instagram *story* sebanyak 25 dalam satu hari

6. Kesatuan (*The law of unity*)

Etika moral dan sikap Reynalto sangat sejalan dengan apa yang ingin dirinya bentuk dengan brand reydecal. Membalas setiap komentar yang masuk, ataupun komentar melalui *direct message* sebisa mungkin selalu reynalto balas, hal itu menunjukkan bahwa dirinya merupakan pribadi yang ramah dan *humble*.

Dalam etika moral dan sikap yang ditunjukkan Reynalto, maka hal itu cara pendekatan yang digunakan Reynalto agar mendapatkan kedekatan lebih dengan pelangganya, serta mengetahui keluhan untuk menemukan solusinya.

Dengan keramahannya Reynalto juga bisa memposisikan nilai etika dalam setiap lapisan sosial yang berbeda. Dibawah ini contoh balasan komentar yang Reynalto balas, walaupun tidak menanyakan perihal decal, namun akun instagram reydecal tetap membalas komentar yang pengikutnya tanyakan.



Gambar 1.10



Gambar 1.11

Akun reydecal membalas semua komentar *followers*

7. Keteguhan (*The law of persistence*)

Sadari awal Reynalto teguh pada *personal branding* yang ingin ia bentuk hingga saat ini. Pada tahun 2014 pada *posting-an* pertama reydecal tidak ada satupun akun yang komentar.

Sampai tahun 2020, reydecal rutin mengunggah foto maupun video dengan konten bersama Reynalto. Kini pada unggahan video reydecal dengan adanya Reynalto didalamnya bisa tembus ratusan komentar dengan ratusan ribu tayangan. Hal ini menunjukkan waktu yang diperlukan Reynalto dalam menciptakan *branding* dirinya di instagram reydecal tidaklah instan. Artinya butuh waktu yang lama dalam proses untuk tumbuh dalam perjalanan pembentukan *personal branding*.



Gambar 1.12

Unggahan dengan 225 komentar dan 120.552 tayangan

8. Nama baik (*The law of goodwill*)

Mengamati setiap kiriman reydecal dengan adanya Reynalto didalamnya, dirinya telah mengaitkan sebuah ide bermanfaat. Selain unggahan mengenai decal dan semacamnya, Reynalto sering bercerita pada *instagram story* mengenai perjalanan bisnisnya, lalu bercerita tentang etika dalam berbisnis dan ilmu penting lainnya yang ia dapatkan setelah melalui banyaknya proses yang dijalaninya.



Gambar 1.13

Unggahan terimakasih reydecal terhadap *youtuber* yang telah menggunakan jasa reydecal



Gambar 1.14

Unggahan terimakasih serta memuji *customer* yang ditulis pada *caption*

Gambar diatas merupakan pemilik motor dengan hasil decal yang diunggah intagram reydecal. Reynalto sering sekali mengucapkan terimakasih pada pelangganya melalui *caption*, *instagram story* maupun secara langsung. Tidak hanya bermanfaat bagi Reynalto dan reydecal saja, tetapi hal itu bisa mempengaruhi pemilik bisnis lain agar mengikuti hal serupa. Reynalto juga sering berpesan pada instagram reydecal agar mengambil sisi

baiknya dibandingkan sisi buruknya. Seorang *entrepreneur* tidak hanya menginginkan bisnisnya laku dipasaran, namun ingin juga dilihat sebagai pribadi yang *humble* serta sikap baik yang ingin diperlihatkan orang lain.

Berbagai cara dilakukan untuk membahagiakan karyawan, pelanggan dan pengikut instagram. Reynalto tidak hanya ingin memenuhi konten instagram reydecal, melainkan ingin menciptakan *personal branding* yang tepat dan sesuai dengan merek atau *brand* yang dijalankan, oleh karena itu perlu ada perubahan *mindset* untuk para pengusaha untuk membentuk *personal branding* pada dirinya agar tidak hanya pencapaian angka yang ingin dicapai, melainkan nilai brand terletak pada *personal branding* pemiliknya. Hal itu bisa menjadi terobosan dalam promosi dan meningkatkan penjualan pada bisnis apapun yang dijalankan.

Menurut salah satu pelangganya mengatakan, “Rey sedikit kontroversial, tapi bisa menciptakan pasar dari situ. Orang tertarik lewat instagram pribadinya juga, kontroversi yg dibuat itu bikin pengikutnya penasaran. Memperlakukan *customer* seperti teman, pembawaanya selalu enak aja buat kalangan anak muda. Reynalto membawakan akun itu seru aja, lucu, jadi kita selalu nunggu apa yang dia mau update di instagram reydecal.

Simpulan

Reynalto membentuk *personal branding* melalui instagram reydecal dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yakni: *hashtag* (#), lokasi (geotag), *like*, *share*, *follow*, komentar, *direct message*, *instagram story* dan instagram TV (IGTV). Reynalto juga menggunakan delapan unsur pembentukan *personal branding* yakni: Spesialisasi (The law of specialization), Kepemimpinan (The law of leadership), Kepribadian (The law of personality), Perbedaan (The law of distinctiveness), Terlihat (The law of visibility), Kesatuan (The law of unity), Keteguhan (The law of persistence), Nama baik (The law of goodwill),

Berdasarkan pembahasan mengenai 8 (delapan) unsur pembentukan *personal branding* Reynalto Priyan Pradhana melalui instagram reydecal, dapat dikatakan bahwa *personal branding* Reynalto Priyan Pradhana yang membuat kenaikan pada penjualan reydecal hingga saat ini.

Dari delapan unsur, terdapat 4 unsur pembentukan yang paling berpengaruh dalam kenaikan penjualan yaitu unsur kepemimpinan, kepribadian, perbedaan dan terlihat. Proses kegiatan penjualan sangat berkembang dan dapat dikatakan meningkat karena adanya penciptaan, permintaan, pembeli, dan negosiasi harga yang terus meningkat. Hal itu terlihat jelas pada postingan instagram reydecal setiap harinya

Daftar Pustaka

- Ghony. M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar Ruzz media
- Haroen. Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Kriyantono. Rachmat. 2006. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: PrenadaMedia
- Moeleong. Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nazir. Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tamimy, Fadhol. . 2017. , *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia