

Personal Branding Zata Ligouw di Instagram Dalam Membangun Identitas Sebagai *Content Creator* Edukasi

¹Kiara Najwa Khoirunnisa, ²Susilowati, ³Selvy Maria Widuhung
^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

kiaranajwa552@gmail.com, susissi2510@gmail.com, selvy.smz@bsi.ac.id

Submit : 14 Okt 25 | Diterima : 21 Okt 2025 | Terbit : 31 Okt 2025

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi serta cara individu membentuk dan menampilkan identitas diri di ruang publik digital. Di tengah pertumbuhan jumlah *content creator*, *personal branding* menjadi strategi penting untuk membangun identitas yang kuat, membedakan diri dari kompetitor, serta menjalin hubungan yang bermakna dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *personal branding* yang diterapkan Zata Ligouw di Instagram dalam membangun identitasnya sebagai *content creator* edukasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zata Ligouw berhasil menerapkan sebelas pilar *personal branding* berdasarkan teori Hubert K. Rumpersad, seperti keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, kekhasan, hingga kinerja. Selain itu, Zata juga berhasil mengimplementasikan unsur-unsur teori *self-presentation* dari Erving Goffman, mencakup performa, panggung (*setting*), penampilan, dan tingkah laku, dengan pendekatan yang selaras dan mencerminkan karakter pribadinya dalam membangun identitas diri. Meskipun demikian, ditemukan tantangan pada aspek konsistensi program serta penyesuaian narasi lintas platform, khususnya dalam integrasi konten yang berada di luar fokus edukasi digital. Secara keseluruhan, *personal branding* dan strategi presentasi diri yang diterapkan Zata dinilai efektif dalam membangun identitas sebagai edukator digital yang inspiratif, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas audiens.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Zata Ligouw, *Content Creator* Edukasi, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah mengubah cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, hingga membentuk identitas sosialnya. Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini adalah kemunculan dan dominasi media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi. Media sosial tidak hanya digunakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh individu untuk membangun koneksi, menyampaikan pendapat, serta membentuk citra diri. Di era komunikasi digital ini, media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat global, termasuk di Indonesia.

Tahun 2025, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna, atau setara dengan 50,2 persen dari total populasi nasional. Angka ini meningkat sekitar 2,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sekitar 103 juta pengguna aktif berasal dari platform Instagram, yang setara dengan 36,3 persen populasi Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi strategis sebagai media sosial berbasis visual yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi dan identitas digital masyarakat Indonesia. (Kemp, 2025)

Seiring meningkatnya penggunaan Instagram dan media sosial lainnya, berkembang pula fenomena *content creator*, yakni individu yang secara aktif dan konsisten memproduksi serta membagikan konten digital kepada khalayak. *Content creator* memiliki peran strategis dalam merancang, membuat, dan mendistribusikan berbagai jenis konten digital, seperti gambar, video,

dan tulisan, melalui berbagai platform media sosial. Individu ini turut berkontribusi dalam membentuk arus informasi dan memengaruhi audiens melalui kreativitas serta konsistensi dalam menyampaikan pesan secara digital. Selain itu, *content creator* juga dituntut untuk mampu menyesuaikan karakter dan bentuk konten yang dibuat dengan karakteristik platform media sosial yang dipilih, guna memastikan pesan dapat diterima dengan efektif oleh target *audiens*.

Namun, seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah *content creator* di berbagai platform media sosial, persaingan dalam memproduksi konten menjadi semakin kompetitif. Situasi ini menuntut para *content creator* untuk mampu membangun *personal branding* yang kuat, sebagai upaya membedakan diri dan menciptakan identitas digital yang khas di tengah deras arus informasi. *Personal branding* menggambarkan bagaimana seseorang menampilkan keahlian, karakter, dan keunikan diri hingga membentuk sebuah identitas yang mudah dikenali. Bagi seorang *content creator*, menghadirkan citra diri yang unik menjadi langkah penting untuk membedakan diri dari kreator lain dan memperkuat posisinya di dunia digital yang terus berkembang. Ketika *personal branding* berhasil dibangun dengan kuat, proses menjalin hubungan dengan audiens menjadi lebih mudah, kepercayaan publik meningkat, dan berbagai peluang kolaborasi di industri digital pun terbuka lebih luas.

Salah satu *content creator* yang berhasil membangun *personal branding* yang kuat di Instagram adalah Zata Ligouw. Dikenal sebagai penulis sekaligus edukator digital, Zata aktif membagikan konten edukasi mengenai *personal branding*, *content creation*, dan pengembangan diri melalui fitur-fitur Instagram seperti carousel, Story, Reels, dan Live. Melalui narasi yang sederhana, relatable, dan mudah dipahami, Zata berhasil memperkuat posisi dirinya sebagai *content creator* edukatif yang ramah dan inspiratif. Strategi *personal branding* yang diterapkan menekankan keotentikan, kedekatan dengan audiens, serta penyampaian edukasi yang mudah diakses.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan relevansi antara strategi *personal branding* dan pembentukan identitas digital yang efektif di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* dari Rampersad, yang mencakup sebelas karakteristik utama: keaslian (*authenticity*), integritas (*integrity*), konsistensi (*consistency*), spesialisasi (*specialization*), wibawa (*authority*), kekhasan (*distinctiveness*), relevansi (*relevance*), visibilitas (*visibility*), kegigihan (*persistence*), kebaikan (*goodwill*), dan kinerja (*performance*). (Ariani, 2020)

Teori ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana Zata Ligouw membangun dan memperkuat citra dirinya sebagai *content creator* edukatif di Instagram melalui keselarasan antara kepribadian, pesan, dan konsistensi konten digital. Dengan memahami strategi yang diterapkan, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai praktik *personal branding* yang efektif di era digital serta implikasinya terhadap interaksi dan kepercayaan audiens.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Edward Depari, Komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang menyampaikan ide, harapan, dan pesan kepada orang lain dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan kesamaan pemahaman atau kebersamaan antara pengirim dan penerima pesan. (Syahrozi, 2020),

Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Wahlstrom, Komunikasi adalah proses dimana terjadi pemberian informasi, gagasan dan perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya dan tampilan pribadi atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas sebuah makna. (Dyatmika, 2021)

New Media

Menurut McQuail, Media baru merupakan hasil dari integrasi berbagai teknologi, termasuk sistem transmisi seperti satelit dan kabel, teknologi penyimpanan dan pengolahan informasi, serta teknik representasi visual yang menggabungkan gambar dan grafik. Selain itu, media baru juga melibatkan sistem pencarian informasi serta kendali berbasis komputer yang memungkinkan pengelolaan dan distribusi konten secara efisien. (M Ravii Marwan, 2023)

Kemudian Martin Lister juga menyatakan bahwa media baru adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan dalam skala besar dalam produksi suatu media, artinya bahwa yang didalamnya ada distribusi media, dan penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvensional budaya. (Utami, 2021)

Media Sosial

Kaplan & Haenlein mengemukakan media sosial adalah salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (Abdillah, 2022)

Sementara itu, Taprial dan Kanwar menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang digunakan individu untuk berinteraksi sosial atau membangun hubungan secara online dengan cara berbagi informasi, berita, gambar, dan berbagai konten lainnya dengan orang lain. (Taprial & Kanwar, 2012)

Content Creator

Menurut Sayugi, seorang *content creator* memiliki tanggung jawab untuk menciptakan konten berupa tulisan, gambar, maupun video yang dapat dimanfaatkan baik untuk kepentingan pribadi maupun mewakili suatu perusahaan. Konten tersebut disajikan melalui media digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan berbagai platform media sosial lainnya. (Yulia & Mujtahid, 2023)

Selain itu, *Content creator* menurut *State of Digital Publishing* merupakan seseorang yang bertanggungjawab dalam setiap informasi yang diberikan pada target khalayak sasaran tertentu di dalam media digital. Tugasnya mengumpulkan ide, data, riset serta suatu konsep yang menghasilkan suatu konten tertentu. (Yulia & Mujtahid, 2023)

Personal Branding

Timothy P. O'Brien mendefinisikan *personal brand* sebagai identitas pribadi yang dapat memicu respons emosional dari orang lain terkait kualitas dan nilai individu tersebut. Sedangkan Menurut Montoya dan Vandehey, *personal branding* adalah proses yang bertujuan untuk mengendalikan dan mengelola cara orang lain memandang suatu merek pribadi. *Personal branding* yang efektif melibatkan penyampaian nilai dan ide kepada audiens dengan tujuan untuk memicu respons melalui interaksi dengan mereka. (Chania, 2023)

Teori Personal Branding

Dalam membangun *Personal Branding*, Rampersad mengemukakan sebelas kriteria yang penting untuk menciptakan *Personal Branding* yang autentik dan efektif, yaitu:

1. *Authenticity* (Keaslian) : Jadilah diri sendiri dalam membangun merek. Merek harus mencerminkan kepribadian asli Anda, termasuk karakter, perilaku, nilai, dan visi. Oleh karena itu, penting untuk menyelaraskan Merek Pribadi dengan Ambisi Pribadi Anda
2. *Integrity* (Integritas) : Penting untuk mematuhi pedoman moral dan perilaku yang telah Anda tetapkan sesuai dengan Ambisi Pribadi Anda
3. *Consistency* (Konsistensi) : Anda perlu menunjukkan perilaku yang konsisten dalam setiap tindakan.
4. *Specialization* (Spesialisasi) : Fokuslah pada satu bidang keahlian. Mengembangkan satu bakat atau keterampilan yang unik akan membuat Anda lebih menonjol. Menjadi generalis tanpa keahlian khusus dapat membuat Anda kurang berbeda dan istimewa
5. *Otority* (Wibawa) : Tampilkan diri Anda sebagai seorang ahli yang diakui dalam bidang tertentu, memiliki pengalaman yang luas, dan dianggap sebagai pemimpin yang efektif
6. *Distinctiveness* (Kekhasan) : Ciptakan perbedaan dalam merek Anda. Merek Pribadi harus diekspresikan dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing, serta memberikan nilai tambah bagi orang lain. Definisikan Merek Pribadi Anda dengan jelas agar audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan

7. *Relevance* (Relevansi) : Pastikan pesan merek Anda berkaitan dengan hal-hal yang dianggap penting oleh *audiens*
8. *Visibility* (Visibilitas: Pesan Anda harus disampaikan secara berulang dan konsisten agar dapat tertanam dalam ingatan audiens. Visibilitas mencakup pengulangan dan pemaparan yang berkelanjutan
9. *Persistence* (Kegigihan): Merek Anda memerlukan waktu untuk berkembang. Proses ini harus berlangsung secara alami, dan Anda harus setia pada merek tersebut, bersabar, dan tidak menyerah
10. *Goodwill* (Kebaikan): Orang cenderung berbisnis dengan mereka yang mereka sukai. Merek Pribadi Anda akan lebih berhasil dan bertahan lama jika Anda dipandang positif oleh orang lain. Anda harus diasosiasikan dengan nilai-nilai yang baik
11. *Performance* (Kinerja): Kinerja adalah aspek terpenting setelah merek Anda dikenal. Jika Anda tidak terus berusaha dan memperbaiki diri, *Personal Branding* Anda bisa menjadi hal yang memalukan (Ariani, 2020)

Identitas Diri

Menurut Erikson, identitas diri adalah kesadaran individu dalam menempatkan diri dan memberikan makna yang tepat pada dirinya dalam konteks kehidupan yang akan datang, sehingga membentuk suatu gambaran diri yang utuh dan berkesinambungan untuk menemukan jati dirinya. (Khafidza & Andjarsari, 2023)

Sejalan dengan Erikson, Marcia menegaskan bahwa identitas diri adalah bagian paling penting dalam kehidupan manusia yang menunjukkan jati diri sebagai personal individu. (Khafidza & Andjarsari, 2023)

Teori Self-Presentation

Strategi yang dilakukan dalam menampilkan identitas atau presentasi diri tentu terdiri dari berbagai komponen, Goffman membagi komponen tersebut menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. *Performa (performance)*: merupakan rangkaian aksi yang dilakukan dengan tujuan menciptakan kesan tertentu mengenai diri individu atau kondisi yang sedang berlangsung.
2. *Panggung (setting)*: adalah elemen atau latar pendukung yang dipakai untuk menegaskan kesan yang ingin disampaikan.
3. *Penampilan (appearance)*: berkaitan dengan tampilan visual yang memperkuat peran, pekerjaan, usia, serta nilai-nilai yang dianut seseorang.
4. *Tingkah laku (manner)*: menggambarkan sikap dan perilaku individu dalam berinteraksi. (Amelia & Amin, 2022)

Edukasi

Edukasi atau pendidikan menurut M.J.Langeveld, merupakan upaya manusia dewasa membimbing manusia yang belum dewasa kepada kedewasaan, Pendidikan ialah usaha menolong anak untuk melaksanakan tugas – tugas hidupnya agar bisa mandiri, akil – balik, dan bertanggung jawab secara Susila, dan Pendidikan adalah usaha mencapai penentuan diri dan tanggungjawab. (Wulandari, 2023)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam personal branding yang dilakukan oleh Zata Ligouw dalam membangun identitasnya sebagai content creator edukasi di Instagram. Studi kasus deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai fenomena yang diteliti, yaitu personal branding yang diterapkan oleh subjek penelitian dalam aktivitas digitalnya di media sosial. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk fokus pada satu objek atau individu

secara intensif dan mendalam, guna mendapatkan pemahaman menyeluruh terhadap konteks, proses, serta makna di balik tindakan yang dilakukan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian utama adalah akun Instagram @zataligouw, yang menjadi ruang virtual untuk membangun dan menampilkan *personal branding* subjek. Selain itu, penelitian juga mencakup wawancara langsung (*offline*) dengan Zata Ligouw sebagai informan kunci. Pengumpulan data dilakukan dari April hingga Juni 2025 melalui observasi konten Instagram, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas digital yang relevan. Analisis data dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap praktik *personal branding*.

Unit Analisis

Objek penelitian ini adalah *personal branding* yang dijalankan oleh Zata Ligouw, mencakup konten visual, narasi, interaksi dengan *audiens*, dan keseluruhan identitas digital yang dibangun. Subjek penelitian meliputi Zata sebagai pelaku utama dan dua pengikut Instagram sebagai informan pendukung, sehingga perspektif produsen dan penerima konten dapat dianalisis secara seimbang.

Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

Informan dipilih menggunakan *purposive sampling*, terdiri dari: (1) Zata Ligouw sebagai informan kunci, yang memiliki pengalaman langsung dan pemahaman terkait strategi *personal branding*, dan (2) dua pengikut Instagram sebagai informan pendukung, untuk memperoleh perspektif *audiens* dalam menafsirkan konten edukatif yang dibagikan. Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Observasi

Observasi dilakukan secara terbuka dan tidak terstruktur terhadap aktivitas Zata di Instagram, termasuk konten, interaksi dengan pengikut, dan pemanfaatan fitur platform seperti *reels*, *story*, *carousel*, dan *live*. Observasi ini memungkinkan peneliti menangkap dinamika komunikasi digital serta praktik *personal branding* secara kontekstual.

2. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pengalaman, pandangan, motivasi, dan strategi Zata dalam membangun citra diri di media sosial. Wawancara dengan informan pendukung juga dilakukan untuk memahami bagaimana *audiens* menerima, menafsirkan, dan mengevaluasi *personal branding* yang dibangun subjek.

3. Dokumentasi

Dokumentasi meliputi arsip digital berupa unggahan konten, caption, video, *story*, *highlights*, dan interaksi *audiens* di Instagram. Dokumentasi ini digunakan untuk memverifikasi temuan dari observasi dan wawancara, serta memberikan bukti tambahan terkait konsistensi dan praktik *personal branding*.

Pengolahan dan Analisis Data

Data primer diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur, jurnal, dan dokumen akademik yang relevan dengan *personal branding* dan komunikasi digital. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup:

1. Reduksi data

Proses seleksi dan pemfokusan data pada hal-hal yang relevan dengan indikator *personal branding* menurut Rumpersad dan elemen *self-presentation* Goffman, sekaligus mengeliminasi informasi yang tidak relevan.

2. Penyajian data

Data disajikan secara naratif dan tematik, menggabungkan kutipan wawancara, deskripsi konten, serta interpretasi interaksi digital. Pendekatan ini memungkinkan pembaca memahami praktik *personal branding* Zata secara holistik.

3. Verifikasi dan penarikan kesimpulan

Kesimpulan ditarik dengan mengidentifikasi pola, tema, dan kategori utama dari data,

kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori *personal branding* dan *self-presentation*. Tahap ini bertujuan menghasilkan pemahaman yang menyeluruh tentang strategi Zata dalam membangun dan mengelola identitas digitalnya.

Metode penelitian ini memungkinkan analisis mendalam tentang bagaimana Zata Ligouw merancang, menyampaikan, dan mengelola personal branding di ranah digital, serta bagaimana audiens menanggapi dan menafsirkan identitas yang dikonstruksi. Pendekatan ini memberikan gambaran kontekstual dan menyeluruh mengenai praktik personal branding di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek

Zata Ligouw merupakan seorang *content creator* yang berfokus pada bidang *personal branding* dan *digital marketing* dengan pengalaman lebih dari sepuluh tahun di industri kreatif.. Dalam beberapa tahun terakhir, Zata secara konsisten memproduksi konten edukatif yang berorientasi pada peningkatan kapasitas individu dalam hal *digital personal branding*, *content creation*, serta *wellness* seperti *face yoga*. Seluruh materi tersebut dikemas dalam berbagai format interaktif, seperti *reels*, *carousel*, *stories*, dan *live session* di platform Instagram. Konsistensi dan relevansi pesan yang disampaikan menjadikan Zata Ligouw tidak hanya berperan sebagai *content creator* kreatif, tetapi juga sebagai edukator digital yang berkontribusi dalam mendorong literasi komunikasi, pengembangan diri, dan transformasi sosial di era digital.

Hasil Penelitian

Analisis Teori Personal Branding Rumpersad

Berdasarkan wawancara, Zata mengembangkan personal branding dengan fokus pada nilai autentik, konsistensi, spesialisasi, dan kontribusi edukatif. Strategi yang diterapkan mencerminkan 11 karakteristik Rumpersad:

1. Keaslian (*Authenticity*): Konten berasal dari pengalaman, opini, dan aktivitas pribadi Zata, sehingga membangun kedekatan emosional dengan audiens.
2. Integritas (*Integrity*): Konten selalu memberikan manfaat nyata bagi pengikut, khususnya perempuan dan ibu rumah tangga, bukan hanya sekadar mengejar engagement.
3. Konsistensi (*Consistency*): Program “30 Hari Ngonten Bareng Zata” menegaskan ritme konten yang teratur dan tema yang berkesinambungan.
4. Spesialisasi (*Specialization*): Fokus pada digital personal branding, baik melalui akun utama maupun kolaborasi lintas platform.
5. Wibawa (*Authority*): Kredibilitas Zata diperkuat melalui pengalaman, sertifikasi, dan pengakuan publik.
6. Kekhasan (*Distinctiveness*): Identitas sebagai ibu rumah tangga yang aktif tetap ditonjolkan sebagai bagian dari personal branding.
7. Relevansi (*Relevance*): Konten disesuaikan dengan kebutuhan audiens, tetap edukatif namun mudah dipahami.
8. Visibilitas (*Visibility*): Konsistensi unggahan, kolaborasi lintas akun, dan partisipasi publik memperluas jangkauan.
9. Kegigihan (*Persistence*): Tetap produktif meskipun menghadapi tantangan mental atau creative block.
10. Kebaikan (*Goodwill*): Memberikan edukasi dan motivasi secara tulus melalui konten gratis dan program edukatif.
11. Kinerja (*Performance*): Keberhasilan diukur melalui engagement, pertumbuhan pengikut, dan kontribusi nyata, termasuk penerbitan buku.

Analisis Self-Presentation (Goffman)

Dalam menganalisis bagaimana Zata menampilkan citra dirinya, keempat aspek self-presentation Goffman menjadi fokus:

1. Performa (*Performance*)

Zata menampilkan diri sebagai perempuan, ibu, dan edukator yang berbagi wawasan bermanfaat. Followers menilai kontennya mudah dipahami, natural, dan relevan, meskipun ada yang menganggapnya ringan. Performa Zata mencerminkan keaslian, integritas, spesialisasi, kegigihan, dan kinerja, yang membangun identitas digital kredibel sekaligus relatable.

2. Panggung (*Setting*)

Panggung digital Zata meliputi bio, feed, highlight, dan konsep visual. Followers menilai feed rapi, informatif, dan menyenangkan untuk diikuti. Desain yang konsisten memperkuat otoritas, relevansi, dan visibilitas, sekaligus mendukung persepsi profesional dan fokus edukatif.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan mencakup visual, tone warna, desain, dan gaya komunikasi. Zata menyesuaikan visual dengan preferensi audiens (perempuan kelas menengah ke atas). Followers menilai Zata profesional, hangat, autentik, dan mudah diteladani. Appearance juga menegaskan konsistensi, spesialisasi, dan kekhasan identitasnya.

4. Tingkah Laku (*Manner*)

Zata berinteraksi sopan, empatik, dan tulus. Emotikon, kata-kata ramah, dan respons cepat membangun kedekatan emosional. *Goodwill* menjadi inti strategi, terlihat dalam program “30 Hari Ngonten Bareng Zata” yang gratis dan bermanfaat. Followers menilai Zata membangun hubungan dua arah yang tulus, meningkatkan loyalitas dan keterikatan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi personal branding Zata Ligouw sebagai content creator edukasi digital dianalisis melalui gabungan teori *Personal Branding* oleh Rumpersad dan *Self-Presentation* oleh Goffman. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman bagaimana nilai, karakter, dan motivasi internal diterjemahkan ke dalam presentasi diri nyata di ruang digital. Integrasi kedua teori ini menjelaskan hubungan antara prinsip-prinsip personal branding dan praktik konkret Zata dalam membangun identitas digital, sekaligus memelihara citra yang konsisten dan kredibel.

1. Performa (*Performance*)

Performa Zata Ligouw diterima positif oleh *audiens*, dengan gaya penyampaian yang natural dan mudah dipahami. Namun, beberapa pengikut menilai kontennya terkadang terlalu ringan atau umum, menunjukkan variasi ekspektasi terhadap kedalaman konten.

Performa digital Zata mencerminkan penerapan prinsip personal branding yang saling melengkapi:

a. Keaslian (*Authenticity*)

Zata mengelola seluruh akun secara mandiri, menghadirkan konten yang berasal dari aktivitas, passion, dan opini pribadinya. Keaslian ini membangun kedekatan emosional dengan audiens dan menciptakan identitas yang kredibel dan relatable.

b. Integritas (*Integrity*)

Konten edukatif yang dibuatnya konsisten memberi manfaat nyata, terutama bagi perempuan dan ibu rumah tangga. Hal ini memperlihatkan keselarasan antara nilai pribadi dan komunikasi yang ia bangun.

c. Spesialisasi (*Specialization*)

Zata fokus pada edukasi digital dan personal branding, memperluas kontribusinya melalui kolaborasi dengan berbagai akun edukatif, sehingga audiens dapat mengenali identitasnya dengan jelas.

d. Kegigihan (*Persistence*)

Meskipun menghadapi tantangan seperti imposter syndrome dan creative block, Zata tetap konsisten memproduksi konten, termasuk melalui program “30 Hari Ngonten Bareng Zata”, menunjukkan kehadiran yang konsisten dan bermakna bagi audiens.

e. Kinerja (*Performance*)

Data kuantitatif akun Instagram @zataligouw (24 Mei–22 Juni 2025) menunjukkan: 353 ribu views, 13 ribu interaksi, 1.265 pertumbuhan pengikut, dan 46 unggahan. Selain itu, penerbitan buku Strategi Personal Branding: Ide Kerja dari Rumah memperluas

dampak edukatif ke ranah literasi cetak.

2. Panggung (*Setting*)

Zata Ligouw membangun panggung digital secara terencana dengan desain menarik yang mencerminkan identitas dan tujuan personal brand-nya. Bio singkat, nama tampilan jelas, serta highlight edukatif memudahkan audiens memahami pesan sejak awal. Penggunaan istilah edukatif, konsistensi warna, font, dan gaya desain memperkuat kesan profesional. Penyusunan feed yang memadukan foto, carousel, dan reels menciptakan dinamika visual menarik, menegaskan perannya sebagai content creator yang edukatif dan memperhatikan pengalaman audiens.

Panggung digital Zata menampilkan prinsip personal branding: wibawa (authority), relevansi (relevance), dan visibilitas (visibility).

a. Wibawa (Authority)

Kredibilitas dibangun melalui keahlian, pengalaman, dan pengakuan publik. Kehadiran Zata di ruang publik dan digital memperkuat otoritasnya sebagai edukator digital.

b. Relevansi (Relevance)

Konten disesuaikan dengan kebutuhan audiens, bukan sekadar mengikuti tren. Misalnya, unggahan reels tentang “types of shot” mendapat respons tinggi karena sesuai kebutuhan audiens.

c. Visibilitas (Visibility)

Konsistensi unggahan, kolaborasi lintas akun, dan dokumentasi acara publik memperluas jangkauan serta validasi sosial terhadap nilai yang dibawa Zata.

3. Penampilan (*Appearance*)

Dalam teori self-presentation Goffman, appearance mencakup segala bentuk tampilan luar yang mencerminkan identitas di hadapan publik. Dalam personal branding, penampilan meliputi konsistensi gaya komunikasi, pemilihan warna, tone, hingga citra profesional digital. Zata Ligouw menjaga konsistensi visual dan gaya komunikasinya agar selaras dengan kepribadian, menggunakan warna lembut, desain bersih, dan gaya feminin-profesional, sehingga estetika sekaligus membangun kepercayaan audiens. Penampilannya juga disesuaikan dengan preferensi target pasar, yaitu perempuan menengah ke atas yang ingin belajar personal branding. Feed yang selaras, gaya bahasa konsisten, dan warna serasi menciptakan kesan profesional, rapi, hangat, dan menarik, didukung prinsip personal branding yang melengkapi appearance Zata. Aspek *appearance* mencakup prinsip personal branding:

a. Konsistensi (Consistency)

Program “30 Hari Ngonten Bareng Zata” menampilkan konten edukatif terstruktur. Namun, program belum tuntas sepenuhnya, menimbulkan persepsi kurang konsisten.

b. Spesialisasi (Specialization)

Zata memosisikan diri sebagai edukator digital, memperluas spesialisasinya melalui kolaborasi lintas platform, tetap mempertahankan identitas utama.

c. Kekhasan (Distinctiveness)

Identitas sebagai ibu rumah tangga produktif menjadi pembeda utama, yang ditampilkan melalui konten rutinitas harian dan tips produktivitas, memperkuat kedekatan emosional dengan audiens.

4. Tingkah Laku (*Manner*)

Zata Ligouw menyadari pentingnya tingkah laku yang selaras dengan personal brand-nya sebagai content creator edukasi. Ia menjaga interaksi di media sosial dengan sopan, empati, dan ramah, menggunakan kata dan emotikon yang memperkuat kedekatan emosional serta kepercayaan audiens. Aspek kebaikan (*goodwill*) menjadi inti strategi ini, di mana konten edukatif dibuat untuk memberi manfaat nyata, terutama bagi ibu rumah tangga dan anak muda yang ingin belajar membuat konten. Contohnya, program “30 Hari Ngonten Bareng Zata” terbuka dan gratis, membangun percaya diri *audiens*. Pendekatan ini menegaskan bahwa

personal branding Zata tidak hanya berbasis angka, tetapi juga pada hubungan emosional, sehingga ia dikenal sebagai edukator digital yang inspiratif, hangat, dan berdampak nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi personal branding Zata Ligouw di Instagram menunjukkan penerapan yang komprehensif terhadap sebelas pilar menurut Rumpesad. Aspek yang paling kuat terletak pada keaslian dan integritas, yang tercermin melalui pengelolaan akun secara mandiri dan konsistensi nilai personal dalam setiap konten, sehingga membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Sementara itu, aspek yang masih menjadi tantangan adalah konsistensi program jangka panjang dan frekuensi konten edukatif yang belum selalu stabil, terutama ketika menghadapi beban kerja atau prioritas lain di luar media sosial.

Dalam kerangka teori *Self-Presentation* Goffman, Zata berhasil mengelola keempat elemen yaitu *performance*, *setting*, *appearance*, dan *manner* secara efektif. Hal ini membangun citra dirinya sebagai edukator digital yang profesional, autentik, dan mudah diterima oleh audiens. Integrasi kedua teori ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip personal branding menurut Rumpesad menjadi landasan nilai, karakter, dan motivasi internal, sementara aspek *self-presentation* menjelaskan bagaimana nilai-nilai tersebut diwujudkan secara nyata melalui konten, interaksi, desain visual, dan tingkah laku di ruang digital. Dengan demikian, kedua teori ini saling berkaitan dan saling melengkapi; personal branding menentukan nilai dan pesan yang ingin disampaikan, sementara *self-presentation* menunjukkan cara penyampaiannya secara efektif kepada *audiens*.

Hasil penelitian dan analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa performa, panggung, penampilan, dan tingkah laku saling mendukung, membangun citra edukator digital yang autentik, kredibel, konsisten, dan relevan. Perspektif pengikut menegaskan penerimaan positif, loyalitas, dan keterikatan emosional yang kuat terhadap personal branding Zata. Strategi ini tidak hanya menekankan visibilitas, tetapi juga nilai, karakter, dan kontribusi nyata, sehingga membentuk personal branding yang berkelanjutan dan berdampak jangka panjang.

REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. www.bening-mediapublishing.com
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA. *Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187.
- Ariani, L. F. (2020). Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi di Sosial Media, 2020. *Akrab Juara*, 5, 73–84.
- Chania, M. (2023). *Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok*. 59–60.
- Dyatmika, T. (2021). *ILMU KOMUNIKASI*. Zahir Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=YmM0EAAAQBAJ>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khafidza, Z., & Andjarsari, F. D. (2023). Pengaruh Identitas Diri dan Dukungan Sosial Keluarga terhadap Quarter Life Crisis Pada Mahasiswa. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 117–125. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3.3365>
- M Ravii Marwan. (2023). Analisis Dampak New Media Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i1.546>
- Syahrozi, A. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak (DPPKBP3A) Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana (KB) Di Tanah Grogot. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 122–134.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing ApS.
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi*

Kepustakawanan, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>

Wulandari, M. (2023). Penerapan Edukasi Perkembangan Motorik Kasar Untuk Ibu Yang Mempunyai Anak Usia Dini 4-6 Tahun. *Proceeding Widya Husada Nursing Conference*. <http://journal.uwhs.ac.id/index.php/whnc/article/view/564><http://journal.uwhs.ac.id/index.php/whnc/article/download/564/518>

Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>