

Presentasi Diri Influencer @Rabbanibray Melalui Instagram Sebagai Upaya Memasarkan Produk Pakaian Gonegani Man

Aditya Bagus Ramadhan¹, Nofha Rina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adityabr@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nofharina@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The social media Instagram is one example of the use of the internet that is used for users to exchange information, communicate, and is even used by marketers to market their products online on social media. With the use of social media Instagram, users can display the self-presentation they want. Rabbani Bray Adam who works as an Instagram influencer relies heavily on the utilization of self-presentation on social media Instagram for his use in conducting promotional or brand cooperation on social media Instagram. This research uses a Descriptive Qualitative approach in order to produce in-depth descriptions and explanations related to how Rabbani influencer Bray Adam displays his self-presentation in an effort to market Gonegani Man products on Instagram. With data collection techniques through interviews with informants who are divided into key informants (influencers), two supporting informants (followers of influencers), and expert informants (practitioners as KOL specialists) as well as questions that adjust to Erving Goffman's self-presentation theory which is associated with things that need to be considered in marketing a product. The results of this study show that Rabbani influencer Bray Adam is able to optimize his self-presentation that has been formed and greatly influences the effectiveness of marketing Gonegani Man products on Instagram.

Keyword-influencer self-presentation, product marketing, Instagram social media

Abstrak

Sosial media Instagram merupakan salah satu contoh pemanfaatan internet yang digunakan untuk para penggunanya bisa saling bertukar informasi, berkomunikasi, dan bahkan dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya secara *online* di media sosial. Dengan media sosial Instagram, penggunanya bisa menampilkan presentasi diri yang mereka inginkan. Rabbani Bray Adam yang berkerja sebagai *influencer* Instagram sangat mengandalkan pemanfaatan presentasi diri di media sosial Instagram untuk kegunaanya dalam melakukan kerjasama promosi atau merek di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif agar dapat menghasilkan uraian dan penjelasan yang mendalam terkait bagaimana *influencer* Rabbani Bray Adam menampilkan presentasi dirinya dalam upaya memasarkan produk Gonegani Man di Instagram. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada para informan yang terbagi menjadi informan kunci (*influencer*), dua informan pendukung (pengikut dari *influencer*), dan informan ahli (praktisi sebagai *KOL specialist*) serta pertanyaan yang menyesuaikan dengan teori presentasi diri dari Erving Goffman yang dikaitkan dengan hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran suatu produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* Rabbani Bray Adam mampu mengoptimalkan presentasi dirinya yang sudah dibentuk serta sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran produk Gonegani Man di Instagram.

Kata Kunci-presentasi diri *influencer*, pemasaran produk, media sosial Instagram

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mampu mengembangkan segala sektor termasuk untuk mencari informasi dan menjalankan kehidupan sehari-hari. Era digital yang semakin canggih membuat kita mampu mengakses semua hal menggunakan internet. Terlebih internet yang penggunaannya semakin meluas membuat manusia bisa berkomunikasi dimanapun dan kapanpun. Bersosialisasi menggunakan internet adalah hal yang lumrah dan penting.

Sehingga mulai bermunculan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, media sosial pun mulai mampu memfasilitasi untuk para pemasar memasarkan produknya di media sosial khususnya Instagram.

Perusahaan atau merek dapat bersaing dengan strategi pemasaran yang lebih objektif, menarik, dan interaktif dengan menggunakan berbagai platform digital dan alat teknologi informasi dan komunikasi, seperti papan iklan elektronik, platform sosial media, dan smartphone. Pemasaran berbasis data dan penggunaan perangkat kreatif mencapai jangkauan yang lebih luas dan efektif, terutama berlaku untuk periklanan digital. Pelanggan lebih teredukasi, diberdayakan, dan terhubung secara virtual dan nyata dihasilkan oleh pemasaran digital ini (Krishen dkk., 2021).

Dengan hadirnya sosial media, membuat para pemasar kini memiliki strategi pemasaran yang lebih akurat dalam mencari target audiens dengan menggunakan sosial media khususnya Instagram. Instagram sendiri hadir dengan beberapa fitur yang memudahkan pemasar memasarkan produknya dengan adanya Instagram *Shopping* dan fitur *insights*. Fitur Instagram yang memudahkan para penggunaannya dalam mencari informasi dan mengunggah momen berupa foto atau video berdampak pada munculnya para *influencer* yang memiliki pesona dan ciri khasnya masing – masing. pengguna sosial media yang terus bertambah banyak setiap tahunnya, sosial media itu sendiri mengalami perkembangan dari segi kegunaannya sebagai alat pemasaran yang efektif untuk perusahaan dan merek, serta memiliki peranan penting di dalam kehidupan sehari-hari banyak orang (Hasniaty dkk., 2023, hlm. 24).

Influencer media sosial adalah seorang pihak ketiga model baru yang menggunakan platform media sosial untuk mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens (Fink, 2021, hlm. 8). Para *Influencer* ini memiliki pesona atau *personal branding* yang beragam guna meningkatkan daya tarik kepada pengikutnya. Untuk klasifikasi, standar umum *Social Media Influencer* adalah dihitung dari jumlah pengikut yang mereka dapatkan di akun sosial media yang mereka punya. Sejauh ini, hanya angka perkiraan dan tidak ada nilai lainnya sebagai sebuah pedoman (Fink, 2021, hlm. 10).

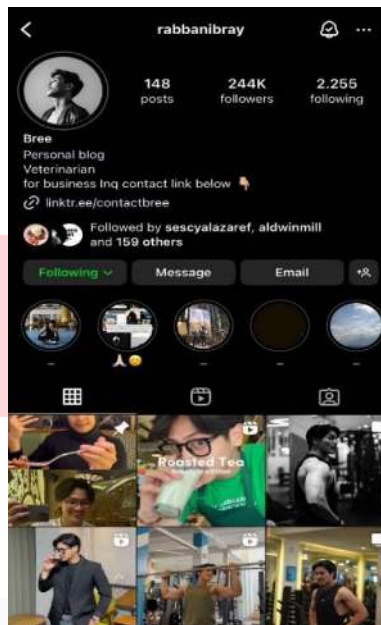
Berdasarkan klasifikasinya, *Influencer* dapat di bagi menjadi beberapa kategori yang diukur melalui jumlah pengikutnya, yaitu *Nano Influencer* (1.000–10.000 pengikut), *Micro Influencer* (10.000–50.000 pengikut), *Mid-Tier Influencer* (50.000–500.000 pengikut), *Macro Influencer* (500.000–1.000.000 pengikut), dan terakhir adalah *Mega Influencer* atau selebriti (lebih dari 1.000.000 pengikut) (Anestia, 2024). Berikut adalah data presentase klasifikasi *influencer* sosial media yang ada di Indonesia :



Gambar 1. Kategori *Influencer* Berdasarkan Jumlah Pengikut (Anestia, 2024)

Pada akhirnya, antara perusahaan atau merek dengan para *influencer* memiliki keterkaitan yang sangat kuat di era digital ini. Karena berdasarkan kegunaannya, *Influencer* memiliki pengikut yang dimana memiliki kesamaan kepentingan dan memiliki rasa suka dengan konten ataupun *personal branding* dari *influencer* itu sendiri. Hal ini sangat mempermudah bagi pemasar untuk bisa mempromosikan produk mereka dengan efektif dan sesuai dengan target sasaran pasarnya. Dengan begitu peran *Influencer* untuk membangun citra, ataupun meningkatkan penjualan perusahaan dan merek cukup besar. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengambil konsep *influencer* ini karena banyaknya pemasar yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produk serta pengaruh *influencer* yang memasarkan produk terhadap audiensnya.

Dalam penelitian mengenai presentasi diri *influencer* dalam pemasaran suatu produk di media sosial, peneliti telah memilih *influencer* Instagram yang dijadikan sebagai informan utama atau kunci. *Influencer* tersebut adalah Rabbani Bray Adam dengan *username* Instagram @rabbanibray.



Gambar 2. Profil Instagram @Rabbanibray (@rabbanibray, 2024)

Dapat dilihat bahwa @rabbanibray ini merupakan kategori dari *Mid-Tier Influencer* (50.000–500.000 pengikut) yang memiliki pengikut sebanyak 244.000 pengikut di Instagram. Berdasarkan konten-konten yang di unggah oleh Rabbani Bray Adam di Instagramnya, dapat disimpulkan bahwa Rabbani Bray Adam merupakan *influencer* yang memiliki tema konten mengenai *lifestyle*, olahraga, *fashion*, serta modelling.

Setiap kegiatan promosi suatu produk yang dilakukan oleh Rabbani Bray Adam selalu memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri meliputi Instagram *Post*, Instagram *Story*, maupun Instagram *Reels*. Peneliti memilih Rabbani Bray Adam sebagai informan utama karena memiliki kredibilitas tinggi sebagai *influencer* Instagram, yang terlihat dari jumlah pengikut, banyaknya perusahaan atau merek yang telah bekerja sama, serta tingkat daya tarik akun tersebut bagi pengikutnya.

Sebagai contoh, Rabbani Bray Adam melakukan promosi serta model untuk suatu produk pakaian yakni Gonegani man. Gonegani man itu sendiri merupakan kategori terbaru yang dikhususkan untuk pakaian lelaki dari brand Gonegani yang awalnya hanya menyediakan produk – produk untuk wanita. Gonegani sudah berdiri sejak 2016 yang berbasis di Bandung, Jawa Barat.



Gambar 3. Logo Merek Pakaian Gonegani Man

(Goneganiman, 2024)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori presentasi diri dari Goffman (1959) yang dikaitkan berdasarkan pertimbangan dari enam komponen pemasaran produk yang dikemukakan oleh Firmansyah (2023) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Produk dan Merek : Planning & Strategy”. Keenam komponen pemasaran produk itu ialah produk, merek, citra merek, ekuitas merek, kemasan, dan promosi merek. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana presentasi diri ditampilkan oleh influencer Rabbani Bray Adam terkait pemasaran produk melalui media sosial Instagram sebagai media promosi online.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Presentasi Diri

Membangun citra diri atau *personal branding* seseorang di depan orang lain disebut presentasi diri (Goffman, 1959, hlm. 1). Pada dasarnya, seseorang akan menggunakan pendekatan tertentu untuk meninggalkan dan meninggalkan kesan di hadapan orang lain. Menurut Goffman, individu memiliki kemampuan untuk bisa memproyeksikan definisi situasi ketika bertemu dengan individu lainnya. Karena hal itu, individu akan menggunakan informasi awal tersebut untuk menentukan situasi dan membuat rencana tindakan responsif. Dalam konteks ini kesan pertama dan cara berkomunikasi merupakan hal yang penting agar bisa menentukan situasi dan sikap (Goffman, 1959, hlm. 4).

Goffman membagi strategi yang digunakan untuk menampilkan kesan atau presentasi diri menjadi beberapa bagian. Pertama adalah performa (*performance*), yang merupakan sebuah kumpulan tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk meninggalkan kesan tentang diri aktor atau suasana yang sedang berlangsung. Kedua adalah panggung (*setting*), adalah alat - alat yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dan memberikan kesan. Ketiga adalah penampilan (*appearance*), yang merupakan sesuatu yang ditunjukkan dalam dunia nyata yang mendukung peran, pekerjaan, umur, prinsip individu, dan terakhir adalah tingkah laku (*manner*), yang berkaitan dengan peran, pekerjaan, dan prinsip seseorang (Amin, 2022)

B. Pemasaran Produk

Pada dasarnya pemasaran produk memiliki dua komponen utama yakni pemasaran dan produk. Pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Keller ialah segala bentuk proses sosial yang dirancang dan dilaksanakan oleh individu maupun kelompok guna mendapatkan segala kebutuhan yang di inginkan dengan cara menciptakan, mempromosikan, hingga kebebasan untuk melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan individu atau kelompok lain (Firmansyah, 2020, hlm. 4).

Sedangkan produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang dituju (Firmansyah, 2020, hlm. 2). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk merupakan kumpulan berbagai kegiatan yang sudah dirancang untuk membuat hingga menawarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Menurut Firmansyah (2023) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)” pemasaran produk itu terdiri dari 6 komponen, yakni Produk, Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek, Kemasan, dan Promosi Merek.

C. Influencer

Seiring pesatnya kemajuan teknologi, media sosial menjadi salah satu sarana yang digemari masyarakat luas untuk bisa berbagi cerita, berkomunikasi, sampai membeli atau berbelanja barang dan jasa melalui rekomendasi para *influencer* melalui akun media sosialnya untuk mengiklankan produk. *Social Media Influencer* merupakan para konten kreator yang dianggap menjadi *role model*, pembuat tren, dan sebagai orang yang memiliki suatu pengaruh di komponen atau bidang tertentu (Levin, 2019, hlm. 28).

Influencer marketing adalah wadah atau kelompok yang berfungsi untuk menjual barang dan jasa milik bisnis seseorang atau perusahaan. Mereka berfungsi sebagai perantara dalam penjualan produk dan jasa, yang dilakukan secara online atau tidak langsung. Seorang *influencer* berfungsi sebagai perantara antara pemilik bisnis dan pelanggan (Syukur & Salsabila, 2022). Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa para *influencer* memiliki kekuatan serta keleluasaan untuk bisa membagi serta memandu berbagai macam informasi untuk para pengikutnya bahkan dapat membujuk para pengikutnya untuk bisa membeli barang yang ia iklankan.

D. Sosial Media

Sosial media adalah platform yang bisa digunakan oleh semua orang dan sosial media memiliki dampak yang besar bagi budaya serta khususnya masyarakat. Seperti halnya sosial media memberikan fitur-fitur yang memungkinkan para penggunanya berbagi atau membuat konten dan fitur untuk bisa mengirim pesan guna memperkuat komunikasi secara *online* dengan orang lain (Hasniaty dkk., 2023, hlm. 25). Dengan demikian, sosial media memberikan ruang bebas untuk para penggunanya mengekspresikan ataupun mengeksplor terkait fitur sosial media yang mereka gunakan. Tentu hal ini juga memiliki dampak negatif di lingkup yang sama.

Di era yang semakin maju ini, kegunaan sosial media pun berkembang dari yang hanya berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dan berinteraksi, kini sudah merambah ke ranah pemasaran produk atau jasa. Terkait hal pemasaran, sosial media mengambil peran penting bagi pemasar untuk bisa mengincar dan mencari target pasaryang dituju sehingga bisa merancang strategi pemasaran didalam sosial media dengan akurat dan efektif (Hasniaty dkk., 2023, hlm. 25).

E. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang kini ramai digunakan oleh warga dunia. Aplikasi jejaring sosial yang dimiliki oleh Mark Zuckeberg ini memiliki banyak fitur dan manfaat sehingga banyak orang yang menyukai dan menjadi pengguna bahkan menjadi konten kreator di Instagram. Gambaran besar tentang bagaimana aplikasi ini bekerja adalah penggunanya bisa membagikan foto ataupun video mereka yang akan terpampang di *Feeds* atau tempat dimana semua konten itu berkumpul dan bisa dilihat oleh pengguna Instagram lainnya. Lalu, Instagram juga memiliki istilah untuk sistem pertemanan seperti *Following* dan *Followers*. *Following* merupakan istilah untuk akun-akun yang kita ikuti, serta *Followers* adalah akun yang mengikuti akun pribadi kita.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang melibatkan kejadian atau fenomena sebuah kehidupan yang dimiliki oleh seseorang atau individu guna menjadi bahan penelitian dan peneliti akan menjelaskan atau menceritakan ulang dengan bentuk kronologi deskriptif (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam mengenai bagaimana keterkaitan antara *influencer* dan para pemasar produk melalui media sosial Instagram. Hal ini dilakukan guna mencapai tujuan dari penelitian adalah memahami secara mendalam terkait fenomena yang diteliti serta berfokus dengan penjelasan dan gambaran yang lengkap mengenai sesuatu yang dikaji. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk bisa menganalisis, memahami, dan bisa dijelaskan secara deskriptif tentang topik penelitian mengenai peran *Influencer @Rabbanibray* dalam pemasaran produk “Goneganiman”.

Dalam hal ini, subjek penelitian ini *Influencer* Instagram dengan akun @Rabbanibray yang akan dijadikan informan kunci dari penelitian ini. Selanjutnya informan kunci ini akan didukung oleh informan lainnya yakni dua informan pendukung dan satu informan ahli. Lalu, objek penelitian ialah sebuah variabel yang diteliti dan dikaji oleh peneliti dilokasi atau tempat penelitian itu dilaksanakan. Dari penjelasan tersebut, peneliti sudah menetapkan objek penelitian ini yaitu peran *Influencer* Rabbani Bray Adam dalam pemasaran produk di media sosial Instagram.

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan cara menggunakan aplikasi Zoom Meeting dengan para informan yang mana peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan terkait penelitian ini. Pada penelitian ini, terdapat dua unit analisis yang akan diteliti yakni presentasi diri dan pemasaran produk. Terdapat empat aspek dari presentasi diri dimana keempat aspek itu ialah performa, panggung, penampilan, dan tingkah laku. Lalu, unit analisis pemasaran produk memiliki enam aspek dimana keenam aspek itu adalah produk, merek, citra merek, ekuitas merek, kemasan, dan promosi merek.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Presentasi Diri

1. Performa

Pembahasan mengenai konsep konten promosi produk Gonegani Man ini harus menyesuaikan dengan *personal branding influencer* Rabbani Bray Adam yang maskulin dan rapih dengan harapan bisa meninggalkan kesan yang selaras terhadap produk Gonegani Man dengan *personal branding influencer* Rabbani Bray Adam. Selain itu danya pembahasan terkait konsep promosi produk dengan cara mengimplementasikan produk dalam kegiatan sehari – hari.

Dalam pembahasan ini, konsep promosi produk Gonegani Man yang menggunakan konsep seperti sedang melakukan aktivitas mencoba – coba pakaian di kamar yang dilakukan oleh *influencer* Rabbani Bray Adam ini dianggap menjadi konsep yang menarik untuk mempromosikan produk karena terkesan lebih *relatable* dengan kegiatan sehari – hari orang lain.

2. Panggung

Kesesuaian lokasi dan peralatan yang memadai adalah dua hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten promosi produk. Dalam hal ini pendapat informan terkait kesesuaian lokasi dan peralatan yang memadai didasari oleh pemilihan lokasi kamar yang sesuai dengan konsep konten dan produk yang ditampilkan, serta peralatan yang digunakan pun memadai terlihat dari hasil videonya yang memiliki kualitas gambar yang tinggi. Faktor itu yang membuat audiens dapat lebih mudah mengetahui isi dari sebuah konten.

Menurut penjelasan tersebut, panggung menjadi komponen yang mendukung peran individu untuk bisa meninggalkan kesan terhadap orang lain. Para informan menyepakati bahwa kesan yang baik akan presentasi diri Rabbani Bray Adam dan merek Gonegani Man dipengaruhi oleh faktor panggung.

Selain pemilihan lokasi dan kualitas peralatan yang memadai, informan juga menyebutkan bahwa estetika lokasi dan penggunaan peralatan yang benar juga menjadi nilai tambah. Dalam hal ini, Rabbani Bray Adam membuat lokasinya terlihat rapih serta bisa menggunakan peralatan yang baik dan benar guna memberikan kesan yang baik terhadap presentasi dirinya maupun produk Gonegani Man.

3. Penampilan

Adanya pembahasan penyesuaian penampilan diri dari seorang *influencer* Rabbani Bray Adam dengan produk Gonegani Man yang di promosikan. Penyesuaian penampilan diri ini dinyatakan sebagai faktor yang mampu meningkatkan persepsi audiens terhadap presentasi diri Rabbani Bray Adam sekaligus persepsi terhadap produk Gonegani Man itu sendiri. Melalui cara Rabbani Bray Adam melakukan *mix and match* produk Gonegani Man dengan *item fashion* lainnya, membuat konten promosi ini jadi terlihat lebih menarik.

Menurut peneliti, *influencer* sangat perlu memperhatikan penampilan di setiap konten yang dibuat entah konten berbayar ataupun tidak. Hal ini berguna untuk bisa mendukung peran *influencer* itu sendiri dalam membentuk ciri khas ataupun karakter yang diinginkan. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Rorong (2018) terkait penampilan diri merupakan komponen pendukung untuk meninggalkan kesan yang diinginkan dari suatu peran.

4. Tingkah Laku

Adanya pembahasan bahwa penggunaan *gimmick* dan tata bicara yang baik dapat meningkatkan efektivitas pengiriman pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam hal ini *influencer* Rabbani Bray Adam menggunakan *gimmick* seolah – olah sedang mencoba – coba produk Gonegani Man yang baru saja dibeli. Lalu, Rabbani Bray Adam juga menggunakan *voice over* yang tata bicaranya di konsep dengan baik guna mendukung penjelasan dari konten promosi produk Gonegani Man yang Rabbani Bray Adam buat di Instagram.

Menurut peneliti dengan pemilihan tingkah laku yang sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan, proses penyampaian presentasi diri seseorang pun akan lebih mudah dan terarah. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Goffman (1959) yang menyatakan bahwa tingkah laku atau *manner* merupakan perilaku individu yang mendukung suatu peran guna memberikan kesan yang diinginkan.

B. Pemasaran Produk

1. Produk

Memberikan ulasan jujur mengenai kualitas produk dari Gonegani Man di dalam konten video yang Rabbani Bray Adam buat. Kualitas produk menjadi hal yang penting untuk disebutkan oleh seorang pengiklan guna memberikan efek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini Rabbani Bray Adam mengkurasi dan mengulas secara jujur kualitas produk Gonegani Man guna menjaga integritasnya sebagai seorang *influencer* yang salah satu fokusnya adalah di bidang fesyen.

Selain itu pembahasan lainnya terkait produk ini adalah penjelasan informasi produk Gonegani Man secara lengkap oleh Rabbani Bray Adam guna mengedukasi para audiens dan calon konsumen dari produk Gonegani Man. Penjelasan mengenai model pakaian, warna pakaian, katalog pakaian, bahan pakaian, hingga tata cara pembelian produk adalah contoh dari informasi sebuah produk. Dalam hal ini, sebagian besar informan melihat bahwa Rabbani Bray Adam

dalam tugasnya mengiklankan produk Gonegani Man sudah memperhatikan aspek kelengkapan informasi produk yang membuat audiens lebih mudah untuk mengetahui produknya.

Menurut peneliti edukasi terkait produk memang harus menjadi hal utama dalam memasarkan suatu produk agar bisa lebih mudah dipahami dan dikonsumsi produknya oleh konsumen. Hal ini selaras dengan definisi produk menurut Firmansyah (2023) yang mengatakan bahwa produk adalah kumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata serta didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, ataupun pelayanan yang diterima oleh pembeli dan dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

2. Merek

Dalam meningkatkan visibilitas merek Gonegani Man di Instagram, Rabbani Bray Adam melakukan dua hal yakni menyebutkan nama merek di videonya serta menyematkan akun resmi Gonegani Man dengan menggunakan fitur *Mention*. Dalam memasarkan produk melalui jasa *influencer* tentunya *brand awareness* menjadi salah satu tujuan untuk perusahaan merek agar bisa mendapatkan perhatian dari konsumen baru maupun lama.

Menurut peneliti penyebutan dan penyematan nama merek dalam konten promosi produk yang dilakukan seorang *influencer* sangat penting mengingat *brand awareness* adalah salah satu aspek kesuksesan perusahaan merek dalam pemasaran produknya.

3. Citra Merek

Upaya membangun citra merek Gonegani Man *influencer* Rabbani Bray Adam melakukan penjelasan mengenai kesan yang ia dapatkan ketika menggunakan produk Gonegani Man itu sendiri. Kesan yang diutarakan oleh Rabbani Bray Adam ini adalah elegan dan eksklusif yang mana dalam pembentukan citra merek ini sudah ada kesepakatan antara Rabbani Bray Adam dengan merek Gonegani Man agar bisa menyebutkan kesan tersebut.

Menurut peneliti hal ini wajar mengingat perusahaan merek pasti sudah ada gambaran terkait citra merek yang akan coba dikenalkan kepada audiensnya untuk jangka panjang. Pendapat ini selaras dengan pernyataan dari Keller (2007) yang menyebutkan salah satu manfaat dari citra merek atau *brand image* adalah untuk membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan merek.

Adapun pembahasan dimana *personal branding* Rabbani Bray Adam adalah faktor utama dari terciptanya citra merek Gonegani Man itu sendiri. Peneliti mendapati bahwa *personal branding* yang Rabbani Bray Adam bentuk adalah pribadi yang maskulin, rapih dan kalem. Lalu menurut informan pendukung citra merek Gonegani Man menjadi seperti merek yang berkelas dan elegan setelah produknya dipromosikan oleh *influencer* Rabbani Bray Adam.

4. Ekuitas Merek

Ekuitas merek itu sendiri adalah kekuatan dari sebuah merek guna bisa meningkatkan penjualan produk yang dijual oleh perusahaan merek. Dalam konteks ini, *influencer* Rabbani Bray Adam melakukan strategi untuk memperkenalkan ekuitas merek Gonegani Man dengan cara menyebutkan semua keunggulan dari merek ataupun produk Gonegani man. Lalu cara inilah yang ternyata tersampaikan dengan baik kepada pengikutnya dilihat dari salah satu informan pendukung yang merupakan pengikut Rabbani Bray Adam yang akhirnya terpengaruh untuk membeli produk Gonegani Man yang di promosikan.

Menurut peneliti dengan cara menyebutkan keunggulan merupakan strategi yang efektif untuk bisa menciptakan kesan yang baik atas ekuitas merek. Pernyataan tersebut selaras dengan definisi ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2007) yang menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek pun dapat tercemin melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.

5. Kemasan

Adanya pembahasan bahwa pengenalan kemasan produk tidak penting dalam konten promosi produk jika tidak adanya urgensi. Rabbani Bray Adam dalam kontennya yang mempromosikan produk Gonegani Man tidak mengenalkan kemasan produk dikarenakan tidak ada permintaan dari pihak Gonegani Man untuk mengenalkan kemasan produknya.

Menurut peneliti jika konteksnya adalah mempromosikan produk menggunakan jasa *influencer* mungkin fokus utamanya adalah lebih kepada bagaimana produknya bisa dipromosikan secara jelas agar audiens mudah memahami terkait produk yang di iklankan. Hal ini didukung oleh statement dari informan ahli yang mana dalam konten promosi

menggunakan jasa *influencer* itu sendiri memiliki batas durasi untuk mengiklankan suatu produk. Maka dari itu pengenalan kemasan di konten promosi produk hanya jika dibutuhkan saja.

Adapun pembahasan lainnya yang menyatakan bahwa pengenalan kemasan di dalam konten promosi produk yang dilakukan oleh para *influencer* itu penting guna memberikan edukasi serta nilai tambah dalam penjualan sebuah produk. Dalam hal ini kemasan adalah satu komponen yang bisa mendukung estetika produk itu sendiri. Menurut peneliti pernyataan terkait pengenalan kemasan itu penting guna meningkatkan daya jual sebuah produk itu penting. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Firmansyah (2023, hlm. 191) yang menyebutkan bahwa selain kualitas produk, dalam upaya untuk meningkatkan daya tarik pembeli perlu ada sentuhan kreatif atas produk salah satunya adalah dengan kemasan yang menarik.

6. Promosi Merek

Adanya pembahasan fitur Instagram yang dianggap sangat mendukung kegiatan promosi produk dengan adanya fitur – fitur seperti *Reels video*, *Instagram Story*, *Instagram Shopping* dan *Insights* yang berguna sebagai menganalisis konten yang sudah di unggah itu membuat kegiatan pemasaran produk menggunakan jasa *influencer* semakin mudah.

Selain itu, menurut pembahasan bersama informan juga, peneliti menemukan bahwa Instagram merupakan tempat yang tepat untuk para *influencer* ini menciptakan *personal brandingnya* dikarenakan fitur seperti layout dalam laman pribadi yang seperti galeri dan ditambah dengan adanya fitur interaksi yang lengkap seperti *likes*, kolom komentar, *share*, *direct message*, dan *reaction* semakin memudahkan *influencer* dalam membangun *personal brandingnya*.

Menurut peneliti dengan pemanfaatan fitur sosial media Instagram sebagai tempat untuk mengiklan suatu produk sudah tepat mengingat berdasarkan informasi yang sudah peneliti jabarkan di bab – bab sebelumnya terkait betapa banyaknya pengguna dan orang – orang yang berkerja sebagai *influencer* di Instagram. Hal ini selaras dengan pengertian promosi penjualan yang dinyatakan oleh Kotler (2007) bahwa promosi penjualan terdiri dari sekumpulan alat insentif yang beragam jenisnya, sebagian besar berjangka pendek dan di rancang untuk meningkatkan pembelian suatu produk ataupun jasa secara lebih cepat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas, *influencer* Rabbani Bray Adam memperhatikan setiap unit analisis presentasi diri serta menyesuaikan dengan enam poin yang dibutuhkan dalam pemasaran produk. Dapat dilihat dari bagaimana strategi *influencer* Rabbani Bray Adam ini dalam menyusun konsep konten, mengatur lokasi dan peralatan, penyesuaian penampilan, hingga penggunaan *body gesture* dan *gimmick* mampu menampilkan presentasi diri Rabbani Bray Adam yang digunakan untuk kepentingan pemasaran produk Gonegani Man di Instagram. Dalam strateginya memasarkan produk Gonegani Man, *influencer* Rabbani Bray Adam menjelaskan serta memvisualisasikan secara mendetail dalam konten promosi merek Gonegani Man di akun Instagram miliknya terkait kualitas produk, visibilitas merek, ekuitas merek, hingga citra merek guna meningkatkan *brand awareness* hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Gonegani Man itu sendiri. *Personal branding influencer* Rabbani Bray Adam yang maskulin, rapih, dan eksklusif memberikan dampak positif terhadap persepsi audiens terkait citra merek dan kredibilitas Gonegani Man. Dengan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa presentasi diri Rabbani Bray Adam yang sudah dibentuk sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran produk Gonegani Man di Instagram.

Sebagai saran akademis Diharapkan penelitian dapat dijadikan sebuah referensi terkait presentasi diri *influencer* dalam upaya memasarkan sebuah produk yang isinya berisi mengenai teori presentasi diri dan pemasaran produk. Lalu peneliti juga menyarankan bagi peneliti berikutnya, untuk melakukan penelitian dengan jenis *influencer* yang berbeda dan dengan platform media sosial yang berbeda guna mengisi kerumpangan penelitian terkait presentasi diri di media sosial.

Selanjutnya sebagai saran praktis Peneliti berharap Rabbani Bray Adam bisa memanfaatkan *personal branding* nya tidak hanya untuk memasarkan suatu produk saja tetapi bisa untuk kepentingan lainnya seperti penerapan *personal branding* di kehidupan sehari – hari ataupun kepentingan edukasi.

REFERENSI

Amin, L. A. S. (2022). ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 1 No 2 (2022): *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 173–187. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/dsjpips/article/view/1619/860>

- Anestia, C. (2024). *Menyimak Data Tren Pemasaran “Influencer” di Indonesia*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia>
- Bray, R. (2024). *Posts [Instagram profile]*. Instagram.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. M. M. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>
- Fink, T. (2021). Drivers of User Engagement in Influencer Branding: An Empirical Analysis of Brand-Related User-Generated Content on Instagram. In *Innovatives Markenmanagement*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://books.google.co.id/books?id=th8_EAAAQBAJ
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Goffman, E. (1959). *THE PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE*.
- Goneganiman. (2024). *Gonegani Man Instagram*. <https://www.instagram.com/goneganiman/>
- Hasniaty, Budi, H., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social media marketing*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management (12th Edition)* (Vol. 12). <https://is.sting.cz/publication/473339>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Levin, A. (2019). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress. <https://books.google.co.id/books?id=8RfBDwAAQBAJ>
- Rorong, M. J. (2018). The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif ERVING GOFFMAN. *JURNAL ORATIO DIRECTA*, 2, 119–132.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1 SE-Articles), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). *INFLUENCER IMPACT: SOLUSI PRODUSENDALAMMEMPROMOSIKAN PRODUK*. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>