

ABSTRAK

Kemajuan yang sangat meningkat pada *new media* mulai dirasakan sejak melesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang didukung dengan hadirnya internet. Dengan adanya internet memunculkan banyak aplikasi-aplikasi sosial media yang digunakan untuk bersosialisasi dan berkarya, salah satunya adalah Instagram. Di Instagram banyak *creator* konten yang mempunyai jumlah *followers* yang cukup besar dan mempunyai *impact* terhadap *followers*-nya atau bisa dikenal sebagai *Influencer*. Penelitian ini membahas bagaimana *personal branding* Wahyu Mahendra (iw.wm) tetap *exist* di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* Wahyu Mahendra (iw.wm) dalam mempertahankan popularitasnya sebagai seorang *influencer* di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan kunci dan informan pendukung untuk menjelaskan mengenai *personal branding* sebagai *influencer* di Instagram, observasi, dan dokumentasi. Analisis strategi *personal branding* dalam penelitian ini menggunakan teori *personal branding* dari Rampersad yang terdiri dari *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, relevant, visibility, distinctiveness, persistence, goodwill, dan performance*. Wahyu Mahendra membangun *Authenticity* dari kepribadian sejati dan mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi yang dilakukannya. Ciri khas adalah kunci utama yang dapat membangun citra diri dari Wahyu, Ciri khas tersebut Wahyu proyeksikan dalam tindakannya. Wahyu memiliki karakter yang berbeda antara kehidupan nyata dan di media sosial. Di Instagram Wahyu ingin dikenal sebagai seorang *influencer* yang memiliki sifat fleksibel sedangkan dalam dunia nyata ia ingin karakternya dikenal lebih kepada orang yang ramah, dan suka membagikan pengalaman *travelling*-nya kepada orang lain. Konsistensi seorang *influencer* dilakukan dengan cara sering melakukan interaksi dua arah di Instagram. Spesialisasi Wahyu terletak pada *lifestyle* dirinya, Wahyu cenderung kepada *luxury brand* yang lebih ke pegunungan dan juga urban yang letaknya di pedesaan dan bersinggungan dengan landscape alam. Keahlian yang ingin Wahyu sampaikan kepada *followers*-nya adalah keahlian *pure* tentang fotografi. Sebagai seorang *Influencer*, Wahyu mempunyai karya fisik berupa buku pertama yang baru saja ia release yang berjudul “*Me Photo Trip*”. Dengan mempunyai ciri khas dan karya seperti buku yang Wahyu tulis dapat menjadi titik pembeda antara Wahyu dengan *influencer* lain terutama di bidang *Travel Influencer*. Dalam menciptakan karya foto yang menarik tentunya terlihat berbeda dari fotografer-fotografer lainnya. Memiliki keunikan dan kekhasan dapat menjadi kekuatan utama pada *personal branding* seorang *influencer*. Karena ciri khas adalah hal yang penting, ciri khas menjadi pembeda dari yang lain. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Wahyu Mahendra menggunakan kriteria *authentic personal branding* untuk mempertahankan popularitasnya sebagai *influencer* di Instagram diantaranya adalah *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, relevant, visibility, distinctiveness, persistence, goodwill, dan performance*.

KATA KUNCI: *Personal Branding, Influencer, Instagram, New Media,*