



Strategi Komunikasi Digital Melalui Akun Instagram Selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam Membangun Personal Branding

Niken Winayu^{1*}, Achmad Syarifuddin², Muhammad Randicha Hamandia³

1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: nikenwinayu46@gmail.com

2 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: achmadsyarifudin73@radenfatah.ac.id

3 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: mranchahamandia_uin@radenfatah.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.4081>

*Correspondence: Niken Winayu

Email: nikenwinayu46@gmail.com

Received: 07-02-2025

Accepted: 15-03-2025

Published: 28-04-2025



Copyright: © 2024 by the authors.

Submitted for open access publication

under the terms and conditions of the

Creative Commons Attribution (CC BY)

license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih dekat bagaimana selebgram asal Palembang, @iqbalqibull, memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membentuk citra dirinya. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti mengamati dan mendokumentasikan berbagai bentuk konten serta interaksi yang dilakukan di media sosial tersebut. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa kunci keberhasilan personal branding terletak pada keaslian, konsistensi dalam gaya visual maupun tema, serta keterlibatan aktif dengan pengikut. Ciri khas lainnya yang menonjol adalah penggunaan logat Palembang dan sentuhan humor yang membuat konten terasa lebih dekat dan menghibur bagi audiens. Temuan ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun identitas diri, sekaligus menjadi panduan bagi siapa saja yang ingin mengembangkan personal branding secara kreatif dan relevan di era media sosial.

Kata kunci: Strategi komunikasi, Instagram, dan Personal branding.

Abstract: This research aims to take a closer look at how a Palembang-based celebrity, @iqbalqibull, utilizes Instagram as a means to shape his self-image. Using a qualitative method, the researcher observed and documented various forms of content and interactions carried out on social media. The results showed that the key to successful personal branding lies in authenticity, consistency in visual style and theme, and active engagement with followers. Other characteristics that stand out are the use of Palembang accent and a touch of humor that makes the content feel closer and entertaining to the audience. The findings are expected to add insight into the importance of digital communication strategies in building self-identity, as well as a guide for anyone who wants to develop personal branding creatively and relevantly in the era of social media.

Keywords: Communication strategy, Instagram, and Personal branding.

Pendahuluan

Teknologi informasi mengacu pada alat dan sistem yang dirancang untuk mengelola dan mengubah data menjadi informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu, melayani kebutuhan pribadi, komersial, dan pemerintahan, dan mendukung pengambilan keputusan strategis melalui perangkat seperti komputer dan telepon seluler (lidya, 2019:32).

Teknologi saat ini memegang peranan penting dalam pertumbuhan bisnis dan bahkan dianggap sebagai strategi utama dalam industri ini. Di Indonesia, kemajuan teknologi terbukti melalui penggunaan media sosial. Menurut laporan We Are Social pada

April 2023, Instagram memiliki 1,63 miliar pengguna secara global, meningkat 12,2% dari tahun sebelumnya. Indonesia berada di peringkat keempat di dunia dengan 106 juta pengguna, yang menunjukkan pengaruh kuat Instagram dalam komunikasi dan personal branding di era digital (niko).

Saat ini, teknologi memberikan banyak manfaat, terutama dalam bidang usaha dan bisnis. Bahkan, saat ini, seseorang dapat memulai usaha tanpa memerlukan modal besar atau lokasi fisik yang strategis. Siapa pun dapat memulai dan mengelola bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui internet atau platform media sosial seperti Instagram. Generasi milenial bahkan mampu berbisnis online dan menghasilkan pendapatan dari usaha mereka sendiri. Tentu saja, kondisi ini berdampak positif pada perekonomian Indonesia (jamaludin, 2020:1).

Saat ini, komunikasi tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga melalui berbagai bentuk media. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial muncul sebagai sarana baru untuk berkomunikasi. Media sosial, sebagai bagian dari perkembangan internet, telah mengubah cara orang berinteraksi dengan memungkinkan komunikasi jarak jauh dan berhubungan kembali dengan orang lain dengan mudah. Kemajuan teknologi yang pesat telah menyebabkan munculnya berbagai platform media, didorong oleh kemudahan akses internet dan meningkatnya penggunaan. Media sosial terutama berfungsi untuk berbagi informasi, foto, dan video dengan pengguna lain. Seiring dengan semakin majunya teknologi, mengakses media sosial menjadi semakin mudah, berkontribusi pada pertumbuhannya yang berkelanjutan baik dalam kuantitas maupun kualitas. Setiap platform memiliki fitur unik, seperti Instagram, yang berfokus pada berbagi konten visual dan sangat populer di kalangan remaja saat ini (Marchelinus, 2020).

Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan untuk berbagi foto dan video dengan pengguna atau pengikut lainnya. Instagram juga dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif, terutama dalam membangun personal branding, karena aktivitas pengguna di platform tersebut terus meningkat. Mereka diharapkan lebih kreatif dalam membuat konten agar postingan mereka menarik dan mempengaruhi audiens untuk memberikan dukungan dan komentar. Aktivitas ini membantu memperluas jaringan Anda dan meningkatkan visibilitas kiriman Anda, sehingga kiriman Anda berpotensi muncul di halaman "Explore" Instagram. Selain itu, konten yang menarik dan kreatif dapat menarik minat pemilik merek yang mungkin ingin berkolaborasi untuk promosi produk (anisa, 2022:1).

Citra diri dibentuk tidak hanya oleh keterampilan komunikasi tetapi juga oleh penampilan dan interaksi sosial. Personal branding mencakup nilai-nilai inti seperti visi, misi, kekuatan, minat, dan tujuan yang jelas, yang semuanya meningkatkan nilai seseorang. Membangun personal branding yang kuat melibatkan beberapa langkah, termasuk evaluasi diri, mengumpulkan umpan balik dari orang lain, melakukan survei singkat, dan berkonsultasi dengan para profesional (mabrur, 2021:6).

Setiap orang dilahirkan dengan ciri-ciri unik, seperti nama, penampilan, kepribadian, karakter, dan bakat, yang membedakan mereka dari orang lain. Seiring pertumbuhan mereka, keunikan ini dapat berkembang menjadi keterampilan berharga

yang tidak hanya membedakan mereka tetapi juga menghasilkan prestasi penting, terutama di era persaingan yang semakin ketat dan peluang yang semakin luas saat ini.

Salah satu selebritas yang saat ini tengah naik daun di Instagram adalah Muhammad Iqbal, yang dikenal dengan nama Iqbalqibul, asal Palembang. Ia mulai membangun personal branding-nya sebagai seorang content creator di Instagram pada tahun 2015. Hingga 20 September 2024, akun Instagram miliknya telah mencapai 47,6 ribu pengikut dengan 224 unggahan. Ketenaran Iqbal semakin menanjak berkat konten-konten komedinya, khususnya sandiwara-sandiwara yang menggelitik, yang disajikan dengan logat khas Palembang, yang memikat banyak khalayak, khususnya anak-anak. Selain menjadi content creator, ia juga berprofesi sebagai MC di berbagai acara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh @Iqbalqibul dalam membentuk personal branding-nya di Instagram, dengan fokus pada teknik komunikasi, jenis konten, dan interaksi dengan pengikut yang berkontribusi pada citra dan reputasinya sebagai seorang selebritas. Wawasan dari penelitian ini dimaksudkan untuk membantu orang lain yang ingin membangun personal branding di Instagram dan berkontribusi pada bidang komunikasi dan pemasaran digital.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif karena Ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh metode kualitatif. yaitu bahwa datanya sangat mendasar karena berdasarkan fakta, peristiwa dan realita. Jadi bukan merupakan rekayasa peneliti (raco, 2010:146).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (albi, 2018).

Metodologi penelitian adalah aspek krusial dalam merancang dan melaksanakan suatu penelitian, metodologi penelitian dapat diartikan sebagai "struktur konseptual dan kerangka kerja untuk mengorganisir ide-ide yang memandu seluruh proses penelitian". Definisi ini menyoroti peran metodologi sebagai panduan konseptual yang memberikan struktur bagi seluruh proses penelitian, membantu peneliti merencanakan dan mengatur langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dengan terstruktur (ibnu sina, 2024).

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu pendekatan ilmiah, data, tujuan, dan kegunaannya. Pendekatan ilmiah merujuk pada pelaksanaan penelitian yang didasarkan pada karakteristik keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Disebut rasional apabila penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal dan dapat dijangkau oleh penalaran. Disebut empiris apabila metode yang digunakan dapat diamati oleh pancaindera, sehingga orang lain juga dapat mengamati dan memahami prosesnya.

Sedangkan, sistematis berarti penelitian dilakukan melalui langkah-langkah yang terstruktur dan logis (rokhamah, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Strategi konten yang membangun personal branding di instagram iqbalqibul

Iqbalqibul menerapkan berbagai strategi dalam pembuatan kontennya di Instagram untuk membentuk personal branding yang kuat dan menarik bagi audiens. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah menjaga konsistensi tema dan visual dalam setiap unggahan. Ia menggunakan filter dan warna khas yang mencerminkan identitas dirinya, serta mempertahankan gaya berpakaian dan ekspresi yang mudah dikenali oleh followers. Selain itu, ia juga menerapkan storytelling dan authenticity dengan membagikan kisah-kisah personal, pengalaman hidup, serta keseharian yang relatable dengan audiensnya. Keautentikan dalam penyampaian konten membuatnya lebih dekat dengan pengikutnya, sehingga mereka merasa lebih terhubung secara emosional.

Selain aspek visual dan storytelling, Iqbalqibul juga aktif dalam berinteraksi dengan followers, baik melalui balasan komentar, pesan langsung (DM), maupun fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan siaran langsung (live Instagram). Hal ini meningkatkan engagement serta membangun hubungan yang lebih erat antara dirinya dan para pengikutnya. Tidak hanya itu, ia juga memanfaatkan strategi algoritma Instagram, seperti penggunaan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan kontennya dan menentukan waktu unggahan yang optimal berdasarkan analisis keterlibatan followers. Dengan menggabungkan berbagai strategi ini, Iqbalqibul mampu menciptakan personal branding yang kuat, autentik, dan berkesan bagi audiensnya.

Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Iqbal melalui hasil wawancara sebagai berikut: "Dalam membangun personal branding di Instagram, saya selalu berusaha untuk menyusun strategi konten yang konsisten dan sesuai dengan karakter saya. Pertama, saya menentukan konsep utama dari akun saya, yaitu konten yang menghibur, santai, tapi tetap bisa memberikan pesan positif kepada followers. Saya ingin orang-orang melihat saya sebagai pribadi yang humoris, autentik, dan mudah didekati, jadi saya pastikan setiap unggahan mencerminkan kepribadian saya yang sebenarnya."

Dari hasil wawancara penulis dengan Iqbalqibul, dapat disimpulkan bahwa strategi konten dalam membangun personal branding di Instagram didasarkan pada beberapa aspek utama. Pertama, ia menekankan konsistensi konsep dan visual, di mana setiap unggahan mencerminkan karakter pribadinya yang humoris, autentik, dan mudah didekati. Selain itu, penggunaan storytelling menjadi kunci untuk membuat kontennya lebih menarik dan relatable bagi followers.

Selanjutnya, interaksi dengan audiens juga menjadi prioritas dalam strateginya, dengan cara aktif membalas komentar, pesan langsung (DM), serta menggunakan fitur interaktif seperti Q&A, polling, dan live Instagram. Selain itu, ia juga memanfaatkan strategi algoritma Instagram, seperti mengoptimalkan waktu unggahan, menggunakan hashtag yang relevan, serta mengikuti tren yang sedang berkembang tanpa menghilangkan ciri

khasnya. Dengan kombinasi strategi ini, Iqbalqibul berhasil membangun personal branding yang kuat dan mempertahankan keterlibatan followers secara aktif.

“Dalam merancang strategi konten untuk membangun personal branding di Instagram, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Pertama-tama, konsistensi visual sangat penting agar akun terlihat profesional dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, konten yang autentik dan mencerminkan nilai-nilai pribadi akan membantu menciptakan hubungan yang lebih emosional dengan pengikut. Tidak kalah pentingnya adalah menentukan frekuensi dan jadwal posting yang tepat, karena konsistensi dalam waktu posting akan membuat audiens lebih terhubung dan menantikan konten kita. Interaksi dengan audiens juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan, karena ini dapat membangun kedekatan serta meningkatkan loyalitas. Terakhir, pastikan setiap konten yang dibagikan memberikan nilai tambah, baik itu berupa edukasi, inspirasi, maupun hiburan yang relevan dengan audiens yang ingin dijangkau.”

Dalam merancang strategi konten untuk membangun personal branding di Instagram, ada beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan. Pertama, menentukan identitas dan pesan utama yang ingin disampaikan. Personal branding yang kuat harus memiliki ciri khas yang jelas, baik dari segi kepribadian, gaya komunikasi, maupun nilai yang diusung dalam setiap konten.

Kedua, memahami audiens target menjadi langkah penting dalam menentukan jenis konten yang akan dibuat. Dengan memahami kebutuhan, minat, dan preferensi pengikut, strategi konten dapat lebih tepat sasaran dan meningkatkan engagement. Selain itu, konsistensi dalam visual dan storytelling juga berperan dalam menciptakan kesan yang profesional dan mudah dikenali.

Berdasarkan hasil 2 pertanyaan wawancara dengan narasumber diatas dapat penulis simpulkan bahwa dalam membangun personal branding di Instagram, konsistensi dan autentisitas menjadi kunci utama. Setiap konten harus mencerminkan karakter dan nilai-nilai pribadi agar audiens dapat mengenali serta terhubung secara emosional dengan pemilik akun. Selain itu, visual yang konsisten juga penting untuk menciptakan identitas yang kuat dan profesional.

Strategi konten yang efektif juga mempertimbangkan frekuensi dan jadwal posting yang teratur agar audiens tetap engaged dan menantikan unggahan berikutnya. Interaksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, serta fitur interaktif lainnya berperan dalam membangun kedekatan dan loyalitas. Terakhir, setiap konten harus memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk hiburan, edukasi, maupun inspirasi, sehingga pengikut merasa mendapatkan manfaat dari setiap unggahan.

Membentuk personal branding muhammad Iqbal melalui akun Instagram pribadinya.

Pembentukan personal branding Iqbalqibul melalui akun Instagramnya didasarkan pada beberapa elemen utama yang memperkuat citranya sebagai selebgram Palembang. Keaslian (*authenticity*) menjadi faktor utama yang membuatnya dekat dengan pengikutnya. Ia secara konsisten menampilkan kepribadian yang autentik dan relatable, terutama dengan penggunaan bahasa daerah dalam kontennya, yang memperkuat identitasnya sebagai anak

muda Palembang. Selain itu, identitas visual juga berperan dalam membangun citra dirinya, di mana ia menggunakan tone warna dan gaya foto yang konsisten untuk menciptakan kesan yang mudah dikenali. Strategi *storytelling* yang diterapkannya dalam caption maupun video unggahan turut memperkaya narasi yang menarik dan membangun keterikatan emosional dengan pengikutnya. Tak hanya itu, unsur kepercayaan dan kredibilitas (*trust and credibility*) juga menjadi bagian penting dari personal branding yang ia bangun. Pengikutnya melihatnya sebagai sosok yang transparan dan jujur, terutama dalam ulasan produk yang ia promosikan, sehingga membuatnya lebih dipercaya oleh audiens dan brand yang bekerja sama dengannya. Kombinasi dari elemen-elemen ini menciptakan personal branding yang kuat dan berkelanjutan, membuat Iqbalqibul semakin dikenal sebagai seorang influencer dengan identitas yang jelas dan otentik.

Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Iqbal melalui hasil wawancara sebagai berikut: “saya membangun personal branding dengan menampilkan diri saya apa adanya. Saya tidak ingin terlihat terlalu dibuat-buat atau mengikuti tren yang bukan diri saya. Salah satu hal yang saya lakukan adalah tetap menggunakan bahasa daerah Palembang dalam banyak konten saya, baik di caption, video, maupun interaksi dengan pengikut. Ini membuat saya lebih dekat dengan mereka dan memperkuat identitas saya sebagai anak muda Palembang.”

Dari hasil wawancara dengan Muhammad Iqbal atau yang lebih dikenal sebagai Iqbalqibul, dapat disimpulkan bahwa personal branding yang ia bangun melalui akun Instagramnya didasarkan pada keaslian, kedekatan dengan pengikut, dan konsistensi dalam penyampaian konten. Ia menekankan bahwa menjadi diri sendiri adalah kunci utama dalam membentuk citra yang kuat, salah satunya dengan menggunakan bahasa daerah Palembang untuk memperkuat identitasnya. Kontennya yang ringan, humoris, dan relatable membuat pengikut merasa terhubung secara personal.

Selain itu, interaksi yang aktif dengan audiens melalui komentar, DM, serta fitur Instagram seperti Story dan live streaming menjadi faktor penting dalam memperkuat engagement dan menciptakan komunitas yang loyal. Kepercayaan pengikut juga menjadi prioritas bagi Iqbalqibul, sehingga ia sangat selektif dalam memilih brand untuk kerja sama dan selalu memberikan ulasan jujur mengenai produk yang ia promosikan.

Ke depan, Iqbalqibul berencana untuk terus mengembangkan personal branding-nya dengan mengeksplorasi format konten baru, tetapi tetap mempertahankan ciri khasnya sebagai anak muda Palembang yang autentik dan dekat dengan pengikutnya. Personal branding yang ia bangun bukan hanya sekadar popularitas, tetapi juga sebuah hubungan yang erat dengan audiens yang telah mengenal dan mempercayainya.

“Saya selalu mencoba membuat konten yang ringan, menghibur, dan relate dengan kehidupan sehari-hari. Humor adalah salah satu ciri khas saya, jadi saya sering memasukkan unsur komedi dalam konten saya. Selain itu, saya juga memperhatikan konsistensi visual, mulai dari tone warna, editing, hingga gaya penyampaian, supaya akun saya punya ciri khas tersendiri.”

Personal branding Muhammad Iqbal atau Iqbalqibul di Instagram terbentuk melalui keaslian, interaksi aktif, dan konsistensi dalam menyajikan konten. Dengan menampilkan

dirinya secara natural dan menggunakan bahasa daerah Palembang, ia berhasil menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali. Konten yang humoris dan relatable membuatnya semakin dekat dengan pengikutnya, sementara interaksi yang aktif melalui komentar, DM, dan fitur Instagram lainnya memperkuat engagement.

Kepercayaan audiens juga menjadi aspek penting dalam personal branding-nya, sehingga ia selektif dalam menerima kerja sama dengan brand dan selalu memberikan ulasan yang jujur. Dengan strategi ini, Iqbalqibul tidak hanya membangun popularitas, tetapi juga komunitas yang loyal. Ke depannya, ia berencana terus mengembangkan kontennya dengan format baru, tanpa menghilangkan ciri khas dan nilai autentik yang telah ia bangun.

Berdasarkan hasil 2 pertanyaan wawancara dengan narasumber diatas dapat penulis simpulkan bahwa Muhammad Iqbal atau Iqbalqibul membentuk personal branding di Instagram dengan menampilkan dirinya secara autentik dan konsisten. Ia percaya bahwa menjadi diri sendiri adalah kunci utama dalam membangun citra yang kuat, salah satunya dengan menggunakan bahasa daerah Palembang dalam kontennya untuk memperkuat identitas dan kedekatan dengan pengikut. Selain itu, ia menjaga interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, DM, Instagram Story, dan live streaming agar tercipta hubungan yang lebih personal. Kontennya yang unik dan menarik juga menjadi daya tarik tersendiri, di mana ia menggabungkan humor, storytelling, serta gaya visual yang konsisten untuk menciptakan ciri khas yang membedakannya dari selebgram lain. Dengan strategi ini, Iqbalqibul tidak hanya membangun popularitas di media sosial, tetapi juga menciptakan komunitas yang loyal dan merasa terhubung dengannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan penulis dengan Iqbalqibul bahwa Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat utama dalam membangun personal branding bagi para influencer, termasuk Iqbalqibul, selebgram asal Palembang. Melalui strategi komunikasi digital yang efektif, ia berhasil menciptakan citra diri yang autentik dan menarik bagi audiensnya. Salah satu strategi utama yang diterapkannya adalah konsistensi dalam penyampaian konten, di mana ia menggunakan humor serta bahasa daerah Palembang untuk menciptakan kedekatan dengan pengikutnya. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, pesan langsung (DM), serta fitur Instagram seperti polling, Q&A, dan live streaming menjadi faktor penting dalam memperkuat keterlibatan dan loyalitas pengikut.

Iqbalqibul juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Reels, IGTV, dan Story Highlights, untuk meningkatkan jangkauan dan engagement dengan audiensnya. Selain itu, kolaborasi dengan brand dan influencer lain turut memperkuat posisinya sebagai seorang content creator yang kredibel. Dalam proses pembentukan personal branding, keaslian menjadi faktor utama yang membuatnya semakin dipercaya oleh pengikutnya. Ia menampilkan dirinya secara natural tanpa dibuat-buat, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengannya. Konsistensi dalam visual dan narasi juga menjadi elemen penting dalam membentuk identitas yang mudah dikenali di Instagram.

Dampak dari strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Iqbalqibul sangat signifikan dalam membangun personal branding yang kuat. Dengan keterlibatan aktif dan

kejujuran dalam memberikan ulasan produk, ia berhasil menciptakan komunitas yang loyal serta membuka peluang kerja sama dengan berbagai brand. Keberhasilannya menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra diri yang berkelanjutan di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Iqbalqibul mengembangkan strategi konten yang efektif untuk membangun personal branding di Instagram, sehingga menciptakan citra yang kuat dan menarik bagi audiensnya. Ia konsisten menjaga tema serta visual dalam unggahan, menggunakan filter dan palet warna khas yang merefleksikan identitas pribadinya, serta mempertahankan gaya berpakaian dan ekspresi yang mudah dikenali oleh pengikut. Selain itu, Iqbalqibul memanfaatkan pendekatan storytelling dan keaslian dengan membagikan kisah pribadi, pengalaman hidup, dan rutinitas sehari-hari yang relevan dengan audiens, sehingga memperkuat keterhubungan emosional dengan mereka.

Tak hanya dari segi visual dan narasi, Iqbalqibul juga menunjukkan keaktifan dalam berinteraksi dengan pengikutnya. Ia membalas komentar, pesan langsung (DM), serta menggunakan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab (Q&A), dan siaran langsung untuk membangun engagement yang tinggi serta mempererat hubungan dengan audiens.

Dalam menyusun strategi konten guna membangun personal branding di Instagram, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan. Konsistensi visual, autentisitas, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens target menjadi kunci untuk memperkuat identitas dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan memahami kebutuhan, minat, serta preferensi audiens, strategi konten dapat lebih terarah dan mampu meningkatkan keterlibatan pengikut secara signifikan.

Daftar Pustaka

- "Strategi Personal Branding Denny Santoso." Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtasaya, 2019, hlm. 3. https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI_STRATEGI_PERSONAL_BRANDING_DENNY_SANTOSO_-_Copy.pdf.
- Albi anggito & johan setiawan. Metodologi Penelitian Kualitatif, 2018. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+kualitatif&ots=5IduuCezGv&sig=rUJPernejkv-6XCzpl7SLNS4X08&redir_esc=y#v=onepage&q=metode+kualitatif&f=false.
- Amar Ahmad. "PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI: AKAR REVOLUSI DAN BERBAGAI STANDARNYA" 13 (2012): 137–49.
- Anggraini, Nathania Lavita Kusuma. "Konstruksi Identitas Online Selebgram Sebagai Endorser Di Instagram," 2018, 41–49.
- Anisa Angraeni dkk. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial." Komunika 9, no. 1 (2022): 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>.
- Bambang Dwi Atmoko. "Instagram Handbook," 2012, 28–63.
- Dr. J.R. Raco, M.E., M.Sc. "METODE PENELITIAN KUALITATIF: JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGLANNYA." PT Grasindo, 2010, 146.

- Dr.ruKin. Metode Penelitian Kualitatif, 2019. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=GyWyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA88&dq=metode+kualitatif&ots=EaxpqUuqC7&sig=yhaFRjGswTg0gqMKf0bGWma8D-o&redir_esc=y#v=onepage&q=metode+kualitatif&f=false.
- Effendy, Onong Uchjana. "Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi." PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl., 1984, 173.
- Evi Anggraini, Lidya Nababan Aprilliana. "Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi." Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang 03, 2019, 224–32.
- Fill, C., and B. Jamieson. "Marketing-Communications-Course-Taster" 2011, no. 1039 (2011): 1–49.
- Firmansyah, Ifan, and Maya Retnasary. "Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instagram @AALIYAH.MASSAID." Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik 11, no. 1 (2024): 131–40. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6145>.
- Garry Andrew Lotulung. "Selebgram, Menguak Layar Bisnis Selebgram (Kompas.Com).," 2021.
- Hafied Cangara. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, 2017. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20487744>.
- Hasan, M. Iqbal. "Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua Edisi : 2," 2021. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/220986/pokok-pokok-materi-statistik-1-statistik-deskriptif-edisi-kedua>.
- Kartika Agustinna dkk. "Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram, e-Proceeding of Management" 04 (2017): 1031.
- Kartini1, Juwita Syahrina, Nisya Siregar, and Nurhasanah Harahap. "PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM," 2022.
- Kurniawan, Moch N. Tahapan Penyusunan Strategi Komunikasi Humas Strategis, 2023.
- MABRUR. "PERSONAL BRANDING AKUN INSTAGRAM @DOSIELFIAN_SMARTSPEAKING (Analisis Konten Pesan Pencitraan)," 2021, 6.
- Mellisa, HH Daniel Tamburian. "Analisis Personal BrandingSelebgram Vincent Raditya Di Instagram" vol.4 no.2 (2020): 215–20. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6486/586>.
- Mita, Tiara. "Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram." Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema 4, no. 2 (2022): 130–40. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.594>.
- Muhammad, Arni. "Komunikasi Organisasi," 2017.
- muslimin. Komunikasi Islam, 2022.
- Mustaqimmah, Nurul, and Wahyu Firdaus. "Personal Branding Pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra." Komunikasiana: Journal of Communication Studies 3 (2021): 78. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>.
- niko julius. "Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia 2024," 2024. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.

- Patria, Nezar. "Wamenkominfo Sebut Strategi Komunikasi Publik Di Era Digitalisasi," 2018. <https://www.antaranews.com/berita/3908034/wamenkominfo-sebut-strategi-komunikasi-publik-di-era-digitalisasi.%0A%0A>.
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. ILMU KOMUNIKASI Teori Dan Praktik Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy PDF, 2017. <https://www.scribd.com/document/481330337/ILMU-KOMUNIKASI-Teori-dan-Praktik-Prof-Drs-Onong-Uchjana-Effendy-pdf>.
- Putri alfiani Dkk. "PERSONAL BRANDING SELEBGRAM TRAVELLER MELALUI MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM @DEWI_FAJ" 10, no 1 (2024): 29–35. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/1762>.
- Putri, Vanya Karunia Mulia. "Prinsip Komunikasi Efektif Berdasarkan REACH," Kompas.Com,"2021.<https://amp.kompas.com/skola/read/2021/12/29/110000169/5-prinsip-komunikasi-efektif-berdasarkan-reach>.
- Rifqi, J Jamaaludin. "Memanfaatkan Teknologi Digital Dalam Berwirausaha," 2020, 1–5. <http://eprints.umsida.ac.id/10603/1/MEMANFAATKAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM BERWIRAUSAHA DI ERA GLOBALISASI UNTUK MENARIK MINAT GENERASI MILENIAL.pdf>.
- Rokhamah. METODE PENELITIAN KUALITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK), 2020. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/568101-metode-penelitian-kualitatif-teori-metod-eb8d5bcc.pdf>.
- Setyadi, Ari. "Analisis Komunikasi Interpersonal Pustakawan Dalam Citra Layanan Sirkulasi Di Upt Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang." Ilmu Perpustakaan 4, no. 2 (2015): 24–31. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/9513>.
- Sina, I. "Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Untuk Ilmu Sains," 2024, 63. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/567675/metodologi-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif-untuk-ilmu-sains>.
- Sutoyo, Marchelinus Denis. "Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta Di Media Sosial Instagram." E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020, 1–121. <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/>.
- TechInsight ID. "Mengenal Teknologi Digital: Definisi, Contoh, Dan Penerapannya," 2024, 27–30.
- Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae. "STRATEGI