

Persepsi *Ex-Followers* @gitasav terhadap *Personal Branding*-nya sebagai *Education-Influencer* pasca Pernyataan “*Childfree*” di Instagram

Giofanny D Br Silalahi¹, Ratih Hasanah Sudradjat^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 28 December 2023

Received in revised form

28 February 2024

Accepted 20 April 2024

Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.1994>

Keywords:

Education-Influencer; Ex-Followers; Instagram; Personal Branding.

Kata Kunci:

Education-Influencer; Ex-Followers; Instagram; Personal Branding.

abstract

Gita Savitri's statement regarding the issue of "childfree" on Instagram received various pro and con comments from internet users, especially followers of @gitasav, not even a few of them decided to unfollow @gitasav. The purpose of this study is to find out how the perception of ex-followers of @gitasav of her personal branding as education-influences after content and statements "childfree" on Instagram. This research is qualitative using a descriptive approach, which focuses on the eight main concepts of personal branding (8 laws of personal branding) by Montoya (2002). As a result, the perception of ex-followers @gitasav of her personal branding as education-influencers after content and statements about "childfree" don't meet all elements in the main concept of personal branding by Montoya (2002), because it doesn't meet the elements of Personality (The Law of Personality), Visibility (The Law of Visibility), Unity (The Law of Unity), and Goodwill (The Law of Goodwill).

abstract

Pernyataan Gita Savitri mengenai isu “childfree” di Instagram mendapatkan berbagai komentar pro dan kontra dari para pengguna internet, khususnya followers dari akun Instagram @gitasav, bahkan tidak sedikit dari mereka memutuskan untuk melakukan unfollow terhadap akun Instagram @gitasav. Tujuan dari penelitian ini ialah ingin mengetahui bagaimana persepsi ex-followers akun Instagram @gitasav terhadap personal branding-nya sebagai education-influencer pasca konten dan pernyataan “childfree” di Instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yang fokus kepada delapan konsep utama personal branding (8 laws of personal branding) milik Montoya (2002). Hasilnya persepsi dari ex-followers @gitasav terhadap personal branding-nya sebagai education-influencer pasca konten dan pernyataan tentang “childfree” tidak memenuhi keseluruhan elemen pada konsep utama personal branding milik Montoya (2002), karena tidak memenuhi elemen Kepribadian (The Law of Personality), Visibilitas (The Law of Visibility), Kesatuan (The Law of Unity), dan Nama Baik (The Law of Goodwill).

Corresponding Author. Email: ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id^{2}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Setiap pasangan yang menikah, dalam pernikahannya biasanya menginginkan adanya anak kandung, terutama bagi pasangan yang tinggal di lingkungan pro natalis, yakni lingkungan yang mendukung adanya kelahiran anak. Indonesia ialah negara yang digolongkan sebagai negara pro-natalis, dengan tingkat kelahiran (*total fertility rate*) sebesar 2,26 dan sebanyak 93% masyarakat percaya bahwa kehadiran anak menjadi penting dan sangat dinantikan dalam sebuah pernikahan [1]. Dalam negara pro natalis, anak mempunyai arti penting dalam kehidupan masyarakat, karena diyakini dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara sosial, ekonomi, budaya, maupun agama. Adapun manfaat sosial yang dimaksud ialah anak dapat menjadi sumber ketenteraman keluarga dan meningkatkan status sosial keluarga, manfaat ekonomi ialah keberadaan anak sebagai sumber pendapatan dan jaminan di masa tua, manfaat budaya ialah anak sebagai ahli waris dan penerus tradisi keluarga, serta manfaat agama ialah anak sebagai amanah dari Tuhan bagi suatu rumah tangga [2]. Hal ini juga didukung oleh (Patnani *et al.*, 2021) yang mengatakan bahwa kehadiran anak dari perspektif sosial dan ekonomi dapat meningkatkan ekonomi keluarga karena anak dipercaya dapat membawa rezeki bagi keluarga dan mendapat pengakuan positif secara sosial dari masyarakat.

Namun, seiring berjalannya waktu, adanya perubahan cara pandang masyarakat terhadap suatu pernikahan dari yang awalnya bersifat institusional menjadi pernikahan yang sifatnya individual. Perubahan pemikiran inilah yang selanjutnya mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap pentingnya mempunyai anak atau tidak dalam suatu pernikahan. Pada pernikahan yang sifatnya institusional, kepemilikan anak dianggap penting karena terdapat harapan dan tuntutan sosial, sedangkan dalam pernikahan individual, kehadiran anak bukan menjadi tujuan utama karena pasangan pernikahan lebih fokus terhadap upaya pemenuhan kebutuhan afeksi serta pengembangan diri, sehingga keputusan untuk *childfree* atau tidak memiliki anak menjadi suatu hal yang dipertimbangkan [3]. Dilansir dari (INews.id, 2023), keputusan untuk memilih *childfree* juga dilakukan oleh beberapa *influencer* dan *public figure* di Indonesia dengan tujuan dan alasan tertentu.

Cinta Laura, seorang aktris dan penyanyi, memilih untuk *childfree* karena ia merasa bahwa populasi manusia di bumi sudah terlalu banyak, sehingga ia lebih memilih untuk mengadopsi anak melihat masih banyak anak terlantar yang tidak mendapat kasih sayang orang tua. Juna Rorimpandey, atau yang dikenal dengan Chef Juna, memiliki prinsip bahwa memiliki anak bukanlah suatu keharusan, sehingga ia juga tidak memaksa istrinya untuk mengandung dan memiliki anak. Rina Nose, seorang pelawak dan presenter, memilih untuk *childfree* dikarenakan sudah merasa bahagia hidup bersama suaminya tanpa kehadiran anak, ia juga mengaku tidak sanggup untuk mengurus anak. Arya Dwinov, seorang aktris, memilih untuk *childfree* karena ia merasa dunia ini sudah sesak dengan jumlah populasi manusia yang ada, sehingga ia enggan untuk menambahnya. Gita Savitri, seorang *influencer*, memilih untuk *childfree* dikarenakan ia merasa hidupnya akan lebih mudah jika tidak memiliki anak.

Dari sejumlah *public figure* yang memilih *childfree*, Gita Savitri, atau yang lebih akrab dikenal Gita Sav, dalam pilihannya melakukan *childfree*, menuai pro dan kontra pada masyarakat Indonesia, khususnya followers pada akun Instagram-nya, yaitu @gitasav. Pasalnya, pilihannya untuk melakukan *childfree* tersebut ia bagikan melalui konten di Instagram miliknya. Pada konten reels yang ia bagikan tersebut, ia menyatakan bahwa dirinya saat ini yang telah berumur 30 tahun, namun tidak memiliki anak, dan hanya hidup bersama suaminya.

Pada konten videonya tersebut, terdapat salah satu komentar yang dikirimkan oleh pengikutnya, yang menyatakan bahwa meskipun Gita Sav sudah berumur 30 tahun, namun tampak lebih awet muda dibandingkan dirinya yang masih berumur 24 tahun. Komentar tersebut dibalas oleh Gita Sav dengan pernyataan “*Not having kids is indeed natural anti-aging. You can sleep for 8 hours every day, no stress hearing kids screaming. And when you finally got wrinkles, you have the money to pay for botox.*” Pernyataan tersebut akhirnya kembali menuai pro kontra dan banyak dibahas oleh netizen.



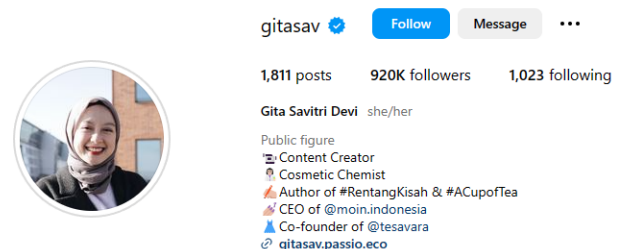
Gambar 1. Konten dan Pernyataan Gita Savitri tentang *Childfree* pada Akun Instagram @gitasav

Pernyataan Gita Sav yang membalas komentar pada kontennya tersebut ternyata menuai banyak komentar lain terhadap dirinya, yang membuat Gita Sav akhirnya turun tangan untuk membalas komentar-komentar tersebut. Tidak hanya melalui konten video *reels* itu saja, pembahasan Gita Sav mengenai pilihan *childfree*-nya ini juga ia lakukan pada *Live* Instagram pada akun Instagramnya bersama dengan suaminya, Paul. Pada *Live* Instagram tersebut, Gita Sav dan suaminya berbincang-bincang dan menjawab pertanyaan netizen tentang pilihannya untuk melakukan *childfree*. Namun, bukannya mencairkan suasana, jawaban-jawaban Gita Sav atas pertanyaan netizen justru semakin membangkitkan kekesalan netizen. Pasalnya, komentar netizen pada *Live* Instagram-nya yang menyatakan bahwa Gita Sav seolah-olah menganggap bahwa anak membawa beban dalam hidupnya, justru diiyakan dan disetujui oleh Gita Sav itu sendiri, artinya ia memang menganggap bahwa anak menjadi suatu beban bagi dirinya. Tidak jarang ia juga mengucapkan kata-kata kasar dan mengumpat netizen yang menonton *Live* Instagram yang ia lakukan bersama suaminya itu. Akibat hal tersebut, banyak netizen, khususnya *followers* dari Instagram Gita Sav sendiri, yang mengaku terkejut dengan sikapnya. Hal itu dikarenakan selama ini Gita Sav dikenal oleh *followers*-nya sebagai sosok wanita yang cerdas, berpikiran terbuka, memiliki toleransi yang kuat, dan hal tersebut yang menjadikannya sebagai inspirasi,

bahkan *role model* bagi banyak orang. Adanya isu ini menyebabkan jumlah *followers* dari akun Instagram Gita Savitri (@gitasav) menurun, dari yang sebelumnya mencapai angka 1 juta *followers*, kini turun menjadi 915 ribu *followers*.



Gambar 2. Jumlah *Followers* akun Instagram @gitasav pada November 2022



Gambar 3. Jumlah *Followers* akun Instagram @gitasav pada Desember 2023

Penelitian terdahulu yang dianggap sesuai oleh peneliti dan dapat dijadikan acuan pada penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh (Shivana *et al.*, 2021), yang mengangkat tentang persepsi *followers* dari akun Instagram @marioteguh mengenai *personal branding* Mario Teguh pasca kasus pengakuan anak kandung oleh Kiswinar. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah *brand*, *public relations*, *personal branding*, dan menggunakan konsep elemen *personal branding* milik Montoya & Vandehey (2008). Meskipun penelitian ini dan penelitian yang diangkat oleh (Shivana *et al.*, 2021) sama-sama mengangkat tentang *personal branding* seorang *influencer* pasca terjadinya suatu fenomena, namun subjek penelitian keduanya berbeda. Subjek penelitian pada penelitian yang diangkat oleh (Shivana *et al.*, 2021) ialah persepsi *followers* dari akun Instagram @marioteguh, yang merupakan seorang motivator pria, sedangkan subjek penelitian pada penelitian ini ialah persepsi *ex-followers* akun Instagram @gitasav, yang merupakan seorang *education-influencer* wanita.

Mengolah dan menyusun data sensorik yang telah diterima oleh otak seseorang adalah proses persepsi. Motivasi, emosi, dan ingatan yang dipelajari adalah contoh elemen yang berdampak pada persepsi [4]. Maka itu, setiap orang melihat sesuatu dengan cara yang unik. Persepsi berkaitan dengan sinyal yang melewati sistem saraf yang diakibatkan oleh rangsangan fisik atau kimia dari sistem sensorik [5]. Persepsi bukan hanya tentang penerimaan pasif dari sinyal-sinyal, namun juga dibentuk oleh proses pembelajaran, harapan, ingatan, dan perhatian dari penerima [6].

Menurut (Stobert & Kemeny, 2003), sekelompok orang yang memiliki keinginan kuat untuk tidak memiliki anak karena pilihan pribadi mereka disebut sebagai *childfree*. Kelompok ini menyukai istilah "*childfree*" dibanding "*childless*" karena yang pertama menyiratkan kehilangan sesuatu yang diinginkan, sementara yang kedua mengacu pada membuat keputusan untuk tidak memiliki anak. Dalam beberapa sumber [7], Hassanin & Supervised (2014) ada beberapa faktor yang menyebabkan individu atau pasangan suami istri memilih untuk *childfree* [8], di antaranya sebagai berikut.

1) Faktor Ekonomi

Orang-orang dan pasangan menikah khawatir bahwa mereka tidak akan dapat menutupi semua biaya membesarkan anak-anak, yang dianggap terlalu mahal bagi mereka. Mereka yang memilih untuk tidak memiliki anak berpendapat bahwa menyediakan kebutuhan materi anak adalah sesuatu yang harus direncanakan sejak awal [9].

2) Faktor Mental

Ada begitu banyak hal yang perlu disiapkan untuk menjadi orang tua, dan itu bukanlah suatu hal yang mudah. Salah satu aspek yang dianggap paling penting oleh manusia untuk akhirnya menjadi orang tua ialah memiliki kesiapan mental. Faktor mental ini juga sangat dipengaruhi oleh latar belakang keluarganya. Individu tumbuh dan berkembang dengan melihat apa yang terjadi pada keluarganya, dan apa yang ia lihat semasa bertumbuh akan mempengaruhi pilihannya saat ia dewasa. Seringkali, pasangan yang akhirnya memutuskan untuk tidak memiliki anak melakukannya karena trauma masa kecil, yang disebabkan oleh pengasuhan disfungsi dan nilai-nilai keluarga. (Hassanin & Supervised, 2014) [10].

3) Faktor Pribadi

Selain beberapa faktor di atas, tak jarang pula pasangan suami istri yang memilih untuk melakukan *childfree* dikarenakan tujuan menikah sejak awal hanya ingin hidup berdua sebagai pasangan suami istri tanpa adanya kehadiran anak. Pasangan juga dapat lebih fokus terhadap kesuksesan karir dan memanfaatkan hasil kesuksesan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Selain itu, pengalaman traumatis yang dialami di masa kecil menjadi alasan bagi beberapa orang untuk memilih *childfree* dikarenakan adanya kekhawatiran tidak dapat menjadi orang tua yang baik bagi anaknya [11].

4) Faktor Lingkungan

Pasangan atau individu yang memutuskan untuk tidak memiliki anak paling sering beralasan untuk mengendalikan populasi manusia yang sudah berlebihan di planet ini. Sebagian pasangan atau individu menyadari bahwa populasi manusia semakin banyak di dunia namun tidak sebanding dengan ketersediaan pangan, hal tersebut akhirnya menyebabkan pasangan atau individu tidak berniat menambah populasi manusia yang telah ada [12].

Menurut Raharjo (2020), *personal branding* adalah tindakan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang kepribadian, nilai, dan kemampuan seseorang. Lebih lanjut, Raharjo mengklaim bahwa rangsangan ini pada akhirnya menghasilkan pandangan positif dari masyarakat, yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. Adapun menurut Montoya (2002), terdapat delapan konsep utama *personal branding*, yaitu sebagai berikut.

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), membangun spesialisasi yang tepat dan berfokus pada satu atau lebih kualitas, kemampuan, atau pencapaian tertentu menjadi sangat penting untuk membangun *personal branding* yang kuat.
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), dengan memiliki kekuasaan dan kredibilitas, *personal branding* bisa memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbangun dari kesempurnaan dirinya.
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*), untuk memiliki sebuah *personal branding* yang unggul, diperlukan seseorang yang apa adanya dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ia miliki.

- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), untuk mewujudkan *personal branding* yang efektif, diperlukan pendekatan yang berbeda dari *brand-brand* lain.
- 5) Visibilitas (*The Law of Visibility*), untuk memperoleh kesuksesan, *personal branding* harus ditunjukkan dengan konsisten secara terus-menerus, hingga *personal branding* seseorang menjadi dikenal. Oleh karena itu, keberadaan yang terlihat lebih penting dibandingkan kemampuan yang dimiliki seseorang.
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*), kehidupan pribadi seseorang harus mencerminkan etika moral dan sikap yang telah ditetapkan dari *personal branding*-nya. Oleh karena itu, kehidupan pribadi seharusnya sejalan dengan citra yang ingin dibangun oleh *personal branding*-nya.
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*), *personal branding* membutuhkan waktu untuk berkembang, dan dalam proses tersebut perlu untuk selalu memperhatikan setiap tahap dan tren. Seseorang harus tetap konsisten pada *personal branding* awal yang sudah dibentuk tanpa ragu-ragu dan memiliki niat untuk mengubahnya.
- 8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*), untuk membangun *personal branding* yang lebih baik, memiliki pengaruh, dan tahan lama, dibutuhkan persepsi positif dari banyak orang terhadap individu tersebut. Individu tersebut juga harus dianggap mempunyai nilai atau ide yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ialah “Bagaimana persepsi *ex-followers* @gitasav terhadap *personal branding*-nya pasca pernyataan “*childfree*” di Instagram?”, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi *ex-followers* @gitasav terhadap *personal branding*-nya pasca pernyataan “*childfree*” di Instagram, yang berfokus terhadap delapan konsep utama *personal branding* milik Montoya (2002), yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Visibilitas (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), dan Nama Baik (*The Law of Goodwill*).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif ialah penelitian yang sifatnya induktif, lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi, di mana proses pengumpulan datanya didapatkan dari kondisi yang alamiah dengan teknik triangulasi, dan peneliti bergerak sebagai instrumen sentral dalam proses penelitian. Menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif sangat membantu untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik (termasuk perilaku, persepsi, dan lain-lain), dengan deskripsi melalui kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu yang dialami, serta melalui penggunaan berbagai metode alamiah. Menurut Rakhmat (2009), penelitian deskriptif bertujuan untuk mencapai sejumlah tujuan, termasuk mengumpulkan informasi akurat yang secara tepat dalam menggambarkan gejala saat ini, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan dan pertimbangan, memastikan tindakan yang diambil oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama, dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan langkah-langkah untuk masa depan.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma interpretif. Menurut Patton (1990) dalam (Rahardjo, 2018), paradigma interpretif adalah fenomena yang berupaya untuk menganalisis dan memahami perilaku manusia. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan enam informan penelitian menggunakan pertanyaan tidak terstruktur yang seringkali lebih terbuka untuk mendapatkan pendapat mereka (Creswell, 2014). Jenis observasi yang dilakukan pada penelitian ini ialah observasi non partisipan (*non-participant observation*) terhadap kegiatan yang diamati. Observasi dilakukan dengan cara mengamati akun Instagram milik Gita Savitri, yaitu @gitasav, dari konten-konten yang ia bagikan serta komentar yang diberikan terhadap kontennya. Selain itu, dokumentasi didapatkan dari konten yang ada di Instagram @gitasav, baik itu foto maupun video.

Moleong (2018) menyatakan subjek penelitian sebagai orang yang memahami apa yang sedang diteliti. Subjek penelitian merupakan seseorang maupun sekelompok orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang kondisi dan situasi penelitian. Sedangkan objek penelitian ialah isu atau titik permasalahan yang sedang diteliti dan diselidiki dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, subjek dalam penelitian ini ialah persepsi *ex-followers* dari akun Instagram @gitasav, sedangkan objek dalam penelitian ini ialah *personal branding* Gita Savitri pasca konten dan pernyataan "*childfree*" di Instagram.

3. Hasil dan Pembahasan

Raharjo (2020) mengemukakan bahwa *personal branding* merupakan suatu proses untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, yang meliputi kepribadian, nilai-nilai, kemampuan, serta bagaimana stimulus-stimulus ini akhirnya memunculkan persepsi positif dari masyarakat, yang pada akhirnya bisa digunakan sebagai alat pemasaran. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan delapan konsep utama *personal branding* milik Montoya (2002) untuk mengetahui persepsi *ex-followers* @gitasav terhadap *personal branding*-nya sebagai *education-influencer* pasca pernyataan "*childfree*" di Instagram.

Spesialisasi (The Law of Specialization)

Untuk memiliki *personal branding* yang hebat, memiliki spesialisasi yang akurat dan terfokus pada satu atau beberapa kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu menjadi hal yang sangat penting. Fokus pada spesialisasi merupakan ciri khas dari *personal branding* yang baik [13]. Mengawali karirnya sebagai seorang *education-influencer*, Gitasav dikenal sebagai seorang pelajar berkebangsaan Indonesia yang pergi menuntut ilmu dengan berkuliah di Jerman dan tinggal menetap di sana dalam waktu yang lama. Dalam konten-kontennya, Gitasav membagikan informasi mengenai kisahnya berkuliah di Jerman, pendidikan di Jerman, maupun beropini mengenai isu-isu sosial yang sedang terjadi. Tinggal sendiri di negara Jerman dalam waktu yang lama, menjadikan Gitasav sebagai sosok yang dilihat mandiri dan pemberani oleh audiensnya. Dalam konten-konten yang ia bagikan, ia menyampaikan informasi sesuai dengan apa yang ia alami sebagai pelajar, khususnya

yang tinggal di Jerman, dengan melihat dari berbagai perbedaan sisi. Misalnya, dia membagikan informasi mengenai bagaimana ia berkuliah di Jerman, bagaimana cara ia belajar bahasa Jerman, perbedaan di Indonesia dengan Jerman, biaya hidup di Jerman, dan lainnya mengenai Jerman. Selain itu, ia juga kerap membuat konten yang isinya tentang opininya mengenai berbagai isu sosial, seperti *beauty privilege*, feminisme, dan lainnya. Informan yang diwawancara oleh peneliti mengakui bahwa Gitasav merupakan sosok yang tegas dalam penyampaian opininya, jadi dia tidak hanya menyampaikan opininya saja, namun diikuti dengan penekanan yang sesuai, sehingga audiens yang mendengarnya merasa lebih memahaminya. Ayu Cahya Noviyanti, sebagai informan kunci, menambahkan bahwa keahlian dari Gitasav ialah berkomunikasi, bagaimana cara ia berkomunikasi dan menyampaikan informasi pada konten-kontennya menjadikan ia unik. Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh Gitasav sebagai bekal Gitasav dalam membuat konten-konten yang ia bagikan ke publik menjadi kekuatan baginya untuk menarik perhatian audiens. Keberaniannya dalam menyampaikan opininya mengenai berbagai hal kepada publik juga menjadi sesuatu yang diunggulkan olehnya. Hal ini terlihat dari konten-konten yang ia buat, bagaimana ia berani dan percaya diri dalam membagikan opininya, sehingga ia juga menginspirasi para audiensnya untuk berani beropini. Aris Pramono, sebagai informan ahli yang merupakan peneliti isu sosial, menambahkan bahwa seorang *education-influencer* harus memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi melalui media sosial, yaitu konteks komunikasi, cara berkomunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Selain kemampuan, pengalaman juga menjadi penting bagi seorang *education-influencer* untuk dapat menarik audiens, karena pengalaman menjadi kelebihan dan keunikan tambahan baginya. Dengan memiliki kemampuan dan pengalaman, ia dapat lebih mudah untuk mempersuasi audiensnya, karena ia melakukan hal yang berbeda dengan yang lain, dan yang menjadikan ia lebih unik.

Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Memiliki *personal branding* yang dilengkapi dengan kredibilitas, dapat memperoleh kepercayaan dan kekuasaan dari masyarakat. Individu dengan *personal branding* yang dilengkapi dengan kredibilitas dan kekuasaan dilihat oleh masyarakat sebagai pemimpin di bidang yang dikuasai tersebut [14]. Pada indikator

ini, Gitasav dipandang kredibel oleh para informan sebab ia membagikan informasi melalui konten-kontennya yang memang sesuai dengan pengalamannya. Dalam kontennya, ia membagikan informasi yang berkaitan dengan jurusanannya di Jerman, kehidupan sosialnya di Jerman, ataupun yang berkaitan dengan dunia perkuliahannya, yang mana hal itu memang sudah ia jalani secara langsung. Selain pengalaman, kredibilitas yang dimiliki oleh Gitasav ini juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang ia miliki, sehingga ia membagikan informasi melalui konten-kontennya yang memang sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. Begitu pula yang dijelaskan oleh Aris Pramono, bahwa seorang *education-influencer* harus memiliki pengetahuan dan pemahaman dalam menyampaikan informasi melalui konten-kontennya. Selain itu, ia juga menampilkan dirinya di media sosial sesuai dengan pengetahuan yang ia miliki, seperti menggunakan *body language*, intonasi, dan pilihan kata yang sesuai. Ini adalah bagian dari keterampilan, yang mana ia bisa memahami konteks dari masyarakatnya dan menyesuaikan cara komunikasinya. Aris Pramono juga menambahkan bahwa seorang *education-influencer* harus memiliki komunikasi yang baik, yaitu memahami konteks komunikasi, mempelajari masyarakat, melakukan kolaborasi, serta memiliki koneksi, untuk dapat mempengaruhi audiensnya. Artinya, informasi-informasi yang ia sampaikan pada kontennya harus memiliki kesinambungan dan sesuai dengan perkembangan masyarakat saat ini, sehingga seorang *education-influencer* harus peka terhadap audiensnya.

Kepribadian (The Law of Personality)

Seseorang yang memiliki *personal branding* yang unggul memiliki sikap apa adanya dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ia miliki. Hal ini melepaskan seseorang dari tekanan yang ada dalam poin kepemimpinan, yang meminta untuk menjadi sempurna, namun seseorang harus tetap memiliki kepribadian yang baik [13]. Dari hasil wawancara dan analisis peneliti, diperoleh hasil bahwa adanya pergeseran kepribadian Gitasav berdasarkan pada opini dan penilaian para informan yang merupakan audiens dari Gitasav sendiri. Komentarnya mengenai *childfree* dinilai kurang baik dan kurang mengenakkan, sehingga banyak mengundang kritik dari audiens. Sikap yang ia tunjukkan saat itu tidak sesuai dengan apa yang selama ini ia bagikan melalui konten-konten edukatifnya di media sosial, terlebih dengan *personal*

branding-nya yang dikenal sebagai seorang *education-influencer*, yang mana seharusnya ia dapat lebih menyaring dan mengolah setiap kata yang ia ucapkan. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Aris Pramono, bahwa penting bagi seorang *education-influencer* untuk konsisten dan jujur, dan inilah yang dilihat oleh audiensnya, yaitu apa yang ia informasikan di media sosialnya berkorelasi positif dengan tindakannya. Adapun kepribadian seseorang dipengaruhi oleh cara pandang, keyakinan, pendidikan, pergaulan, lingkungan, dan kebiasaan, yang mana ini juga mempengaruhinya dalam menyampaikan informasi melalui konten-kontennya kepada publik. Informasi lain yang didapatkan oleh peneliti dari beberapa informan pendukung dalam penelitian ini, yaitu *followers* dari akun Instagram @gitasav mengenai Kepribadian (*The Law of Personality*), bahwa isu *childfree* tidak terlalu mempengaruhi kepribadian dari Gitasav, hanya saja cara ia tetap teguh dengan opininya dan pemilihan kata-kata yang ia ucapkan untuk membalas kritikan dari audiens tetap tidak pantas ia lakukan sebagai seorang *education-influencer*. Hana Ilhami mengatakan bahwa Gitasav tetap memiliki kepribadian yang baik selama ia tidak melakukan suatu kejahatan, karena keputusannya untuk memilih *childfree* tidak merugikan pihak manapun. Ditambahkan oleh Aris Pramono, bahwa ada dua kelompok masyarakat di media sosial, yang pertama ialah masyarakat yang cuek dan tidak terlalu peduli, dan yang kedua ialah masyarakat yang mempunyai harapan lebih terhadap *influencer* yang mereka ikuti, dan hal tersebut mempengaruhi tindakan mereka ke depannya terhadap *influencer* tersebut. Audiens di media sosial menginginkan sosok *influencer* yang konsisten, apa yang ia sampaikan di media sosial juga selaras dengan tindakannya. Ketika *influencer* secara sadar ataupun tidak sadar telah melakukan inkonsistensi tersebut, maka dapat berdampak pada berkurangnya kepercayaan audiens yang mendukungnya.

Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Influencer yang mempunyai kekhasan atau keunikan dapat menjadi suatu keuntungan, karena ia akan lebih mudah untuk dikenali dan membedakan diri dengan pesaing sejenis, hal tersebut dapat dari caranya berinteraksi ataupun karakteristik konten yang dimiliki. Ia harus berani mengeksplorasi dirinya sehingga dapat menemukan hal-hal apa yang membuatnya unik diantara pesaingnya [15]. Dari hasil

wawancara yang telah dilakukan, diperoleh bahwa ciri khas dari Gitasav ialah cara penyampaian dalam setiap konten yang ia bagikan di media sosialnya. Cara penyampaian yang tegas dan *to-the-point* dalam menyampaikan opininya menjadi suatu daya tarik bagi audiensnya. Menurut informan kunci yang diwawancarai pada penelitian ini, yaitu Fathiya, yang merupakan *ex-followers* dari akun Instagram @gitasav, Gitasav lebih fokus terhadap kebebasannya dalam menyampaikan informasi melalui konten-kontennya, ia tidak terlalu memikirkan tanggapan publik mengenai isu sosial yang ia bahas atau opini yang ia sampaikan melalui kontennya. Selain itu, peneliti juga mendapatkan jawaban dari informan pendukung pada penelitian ini, yaitu *followers* dari akun Instagram @gitasav mengenai Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Widya menjelaskan bahwa Gitasav merupakan sosok *education-influencer* yang memiliki pemikiran yang berbeda dengan *education-influencer* lainnya. Apa yang ia sampaikan melalui kontennya, sering kali berbeda dari apa yang biasanya atau yang pada umumnya akan dipikirkan oleh orang lain. Oleh karena itu, opininya juga sering membuka pemikiran dan menjadi sudut pandang baru, terlebih lagi ia menyampaikan informasi dengan detail dan membawa data pendukung yang sesuai. Aris Pramono menambahkan bahwa motivasi awal yang dimiliki oleh seorang *influencer* ketika ia meyakini untuk membuat konten di media sosial ialah sesuatu yang akan membangun eksistensi serta akan menjadi dasar yang membedakan dirinya dengan *influencer* lain. Setelah seorang *influencer* telah menentukan *personal branding* yang ingin ia tampilkan, maka ia juga harus melakukan *positioning* untuk memposisikan dirinya seperti apa sesuai dengan *personal branding* yang ia bangun. Ketika seorang *influencer* bertindak bertolak belakang dengan *personal branding*-nya, maka dapat berdampak pada respon penolakan audiens.

Visibilitas (The Law of Visibility)

Seseorang harus membuat dirinya lebih terlihat dibandingkan yang lain, hal ini dikarenakan ada banyak orang dengan keahlian pada bidang yang sama (Widyastuti et al., 2017). Sebagus apapun kualitas *brand* seseorang apabila tidak ada orang yang mengetahuinya, maka tidak akan ada artinya. Dari hasil wawancara dan analisis peneliti, diperoleh hasil bahwa keberadaan diri yang Gitasav tunjukkan sebagai seorang *education-influencer* tidak lagi sama seperti sebelumnya, hal itu karena sudah ada

perbedaan dari apa yang ia tunjukkan melalui konten-kontennya saat ini. Jika sebelumnya konten-konten yang ia bagikan mengenai edukasi dan opininya mengenai isu sosial, kini sudah bergeser ke topik mengenai *health & beauty*. Meskipun Gitasav saat ini masih terbilang cukup konsisten dalam membuat konten-konten, namun topik yang ia bawa dalam konten tersebut sudah mengalami pergeseran dari apa yang ia bagikan sebelumnya sebagai seorang *education-influencer*. Aris Purnomo menjelaskan bahwa konten yang dibagikan oleh seorang *education-influencer* dapat mempengaruhi visibilitas atau keberadaan dirinya di mata publik, dan itu berpengaruh kepada para *followers*-nya, apalagi jika pernyataan atau konten yang ia bagikan tiba-tiba mengalami perbedaan dengan apa yang selama ini ia sampaikan di media sosial. Selain itu, pesan yang disampaikan oleh seorang *influencer* akan dicerna secara berbeda-beda oleh tiap audiens. Ketika audiens merasa seorang *influencer* masih cocok dan baik untuk ia ikuti, maka ia akan terus mendukungnya, begitu pula sebaliknya, apabila audiens merasa seorang *influencer* sudah tidak cocok lagi untuk ia ikuti, maka ia akan meninggalkannya.

Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi seseorang harus mencerminkan etika moral dan sikap yang telah ditetapkan dari *personal branding*-nya. Oleh karena itu, kehidupan pribadi seharusnya sejalan dengan citra yang ingin dibangun oleh *personal branding*-nya. Dari hasil wawancara dengan informan kunci, yaitu *ex-followers* dari akun Instagram @gitasav, diperoleh bahwa dalam penyampaian komentar terkait kritik yang diberikan oleh netizen terhadapnya, Gitasav bersikap kurang bijaksana dan kurang mencerminkan etika moral dan sikap yang seharusnya ia miliki sebagai seorang *education-influencer*. Fathiya mengatakan bahwa Gitasav adalah seorang dengan *personal branding* sebagai *education-influencer* yang artinya ia menjadi panutan atau contoh bagi banyak orang. Ditambahkan oleh Ayu, ia juga mengatakan bahwa sebagai seorang *education-influencer*, maka seharusnya Gitasav dapat lebih mengolah emosi, pilihan kata, dan cara bicaranya dalam menyampaikan komentar terkait kritik yang diberikan kepadanya. Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara terhadap informan pendukung, yaitu *followers* dari akun Instagram @gitasav mengenai Kesatuan (*The Law of Unity*). Hana menjelaskan bahwa apa yang disampaikan oleh Gitasav untuk membalas komentar dari netizen

memang tidak dapat dibenarkan. Namun, menurut Hana, hal tersebut tidak mengurangi kelayakannya untuk tetap menyebarkan informasi-informasi edukasi dan hal-hal positif lainnya. Hal ini juga ditambahkan oleh Aris Pramono, bahwa seorang *influencer* dituntut menjunjung tinggi etika dan moral dalam menyampaikan pesan dalam kontennya, ia harus bertanggung jawab mengenai materi yang ia sampaikan kepada publik serta sudah mempertimbangkan segala akibatnya. Etika juga berkaitan dengan bagaimana cara ia berbicara atau menyampaikan materi kepada publik, ia akan mengolah kata yang baik untuk diucapkan dan tidak asal berbicara, karena ia mengerti dampak apa yang akan diakibatkan dari setiap perbuatannya, terlebih lagi dengan pemahaman dan pengetahuan lebih yang ia miliki.

Keteguhan (The Law of Persistence)

Dalam proses membangun *personal branding*, seseorang tidak selalu mengalami jalan yang mulus. Hal-hal yang berada di luar dugaan, seperti kritik maupun komentar tidak enak yang diberikan kepadanya, bisa menjadi hambatan yang dapat menggagalkan *personal branding* yang selama ini telah ia bangun. Namun, di sinilah dilihat bagaimana seseorang dapat tetap mempertahankan usaha dan gaya *personal branding*-nya yang dapat terus mengingatkan audiens kepadanya [16]. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap informan kunci, yaitu *ex-followers* dari akun Instagram @gitasav, diperoleh hasil bahwa Gitasav tetap berusaha untuk konsisten pada *personal branding*-nya sebagai seorang *education-influencer*, terlihat dari bagaimana ia tetap membagikan konten di media sosialnya, meskipun apa yang ia bagikan kini berbeda dari yang sebelumnya, yang mana kini sudah mulai bergeser ke topik *health & beauty*, sehingga tidak lagi dirasa atau diterima sama oleh audiensnya. Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara terhadap informan pendukung, yaitu *followers* dari akun Instagram @gitasav, terkait Keteguhan (*The Law of Persistence*). Hana menjelaskan bahwa menurutnya, Gitasav masih konsisten dalam membuat konten-konten edukasi. Meskipun tidak langsung menyentuh dan membicarakan hal-hal edukasi, namun kontennya saat ini, misalnya meracik *skincare* sendiri, tetap menyelipkan pesan edukasi di dalamnya. Jadi, ia melihat bahwa Gitasav tetap berusaha konsisten menyampaikan pesan edukasi

melalui konten-kontennya, meskipun caranya berbeda dari konten-konten yang ia buat sebelumnya. Aris Pramono menyampaikan bahwa untuk mempertahankan pesan dan nilai-nilai *personal branding*-nya dalam menghadapi hambatan atau kritik dari masyarakat terkait isu sosial yang ia sampaikan, maka seorang *education-influencer* seharusnya dapat menjelaskan alasan ia menyampaikan opininya tersebut. Selain itu, Aris Pramono juga menambahkan bahwa seorang *education-influencer* seharusnya dapat menunjukkan keteguhannya dalam menghadapi setiap dampak dari isu sosial yang ia sampaikan kepada publik melalui media sosial, dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip moral, etika, dan hukum yang ia pegang. Dalam hal ini, konsisten merupakan hal yang paling penting. Ia harus konsisten dalam setiap pesan yang ia sampaikan, sehingga apabila mereka memperoleh kritik dari audiens, ia dapat memberikan penjelasan terkait pandangannya mengenai hal tersebut berdasarkan nilai-nilai yang ia pegang. Dengan begitu, ia dapat tetap mempertahankan integritas *personal branding*-nya.

Nama Baik (The Law of Goodwill)

Seorang *influencer* harus selalu berupaya untuk menjaga konten yang dibagikan agar tidak menyinggung audiensnya dan menggunakan kata-kata yang positif, hal ini dilakukan agar mereka terlihat positif di kalangan netizen [17]. Dari *ex-followers* akun Instagram @gitasav yang menjadi informan kunci pada penelitian ini, diperoleh bahwa apa yang dilihat dan diharapkan oleh audiens terhadap Gitasav sudah tidak lagi sama seperti sebelumnya, hal tersebut melihat bagaimana ia merespon netizen yang menyampaikan opininya terkait *childree*, dan apa yang ia sampaikan bertentangan dengan nilai-nilai yang dimiliki dan dipercayai oleh kebanyakan orang. Ayu mengatakan bahwa sebagai seorang yang dikenal dengan *education-influencer*, artinya Gitasav seharusnya dapat menunjukkan cara berbicara yang lebih sesuai dengan *personal branding*-nya tersebut. Ditambahkan pula oleh Fathiya, bahwa Gitasav sudah mengetahui bahwa kebanyakan audiensnya ialah orang-orang yang memiliki ketertarikan dalam edukasi, maka seharusnya ia lebih menunjukkan bagaimana sikap yang dimiliki oleh orang yang teredukasi. Namun, menurut Widya, yang merupakan informan pendukung dalam penelitian ini, yaitu sebagai *followers* dari akun Instagram @gitasav, meskipun terdapat audiens yang tidak lagi melihat Gitasav positif, terdapat audiens

lainnya yang masih melihatnya sebagai *influencer* yang positif dan tetap mendukungnya. Ia menambahkan bahwa tidak masalah jika Gitasav tetap berpegang teguh pada opininya, namun bukan dengan cara menolak kritik dari orang lain dengan cara penyampaian yang kurang baik. Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Aris Pramono, bahwa nama baik seorang *influencer* akan tetap baik selama ia tetap memperhatikan etika dan moral, serta selalu konsisten, dalam hal ini artinya apa yang ia sampaikan di konten media sosialnya, itu juga yang ia tunjukkan kepada publik, artinya apa yang ia sampaikan dengan yang ia lakukan tidak bertentangan. Seorang *education-influencer* harus memperhatikan etika, moral, dan hukum, artinya ia tidak boleh melanggar ketiga hal ini untuk tetap menjaga nama baiknya. Ia juga harus bijaksana dalam pemilihan kata dalam materi yang akan ia sampaikan pada kontennya. Seorang *influencer* seharusnya sudah paham benar seperti apa audiensnya, sehingga ia tahu harus konsisten pada konten yang seperti apa.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa personal branding Gita Savitri sebagai *education-influencer* pasca konten dan pernyataan “*childfree*” di Instagram pada persepsi ex-followers @gitasav tidak memenuhi keseluruhan elemen pada konsep utama personal branding milik Montoya (2002), karena tidak memenuhi elemen Kepribadian (The Law of Personality), Visibilitas (The Law of Visibility), Kesatuan (The Law of Unity), dan Nama Baik (The Law of Goodwill). Persepsi yang ada pada ex-followers akun Instagram @gitasav mengenai personal branding Gita Savitri pasca konten dan pernyataan “*childfree*” di Instagram tidak sesuai dengan personal branding yang dibangun oleh Gita Savitri sebagai *education-influencer*.

Adanya perbedaan pada sikap yang ditunjukkan oleh Gitasav saat itu tidak selaras dengan apa yang selama ini ia bagikan melalui konten-konten edukatifnya di media sosial, terlebih dengan *personal branding*-nya yang dikenal sebagai seorang *education-influencer*, yang mana hal tersebut berbeda dari apa yang diharapkan oleh audiens terhadap Gitasav. Oleh karena persepsi ex-followers akun Instagram @gitasav

tidak konsisten atau tidak selaras dengan *personal branding* yang dibangun oleh Gitasav, maka keberadaan Gitasav kini sebagai *education-influencer* tidak lagi diterima atau dirasa sama oleh mereka seperti yang sebelumnya, begitu pula apa yang diharapkan terhadap Gitasav saat ini sudah tidak lagi sama seperti sebelumnya.

5. Daftar Pustaka

- [1] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- [2] Fadhilah, E. (2022). Childfree Dalam Pandangan Islam. *Al-Mawarid Jurnal Syariah Dan Hukum (JSYH)*, 3(2), 72. DOI: <https://doi.org/10.20885/mawarid.vol3.iss2.art1>.
- [3] Haganta, K., Arrasy, F., & Masruroh, S. A. (2022). Manusia, Terlalu (Banyak) Manusia: Kontroversi Childfree Di Tengah Alasan Agama, Sains, Dan Krisis Ekologi. *Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, 4(1), 309-320.
- [4] Hanandita, T. (2022). Konstruksi masyarakat tentang hidup tanpa anak setelah menikah. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.56920>.
- [5] Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (1995). *Social psychology: An introduction*. Harvester Wheatsheaf.
- [6] Liliweri, A. (2022). Persepsi Sikap dan Prasangka dalam Komunikasi Antarbudaya.
- [7] Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- [8] Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- [9] Rahardjo, M. (2018). Paradigma interpretif.

- [10] Nuroh, S., & Sulhan, M. (2022). Fenomena Childfree Pada Generasi Milenial Ditinjau Dari Perspektif Islam. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 4(2), 136-146. DOI: <https://doi.org/10.37758/annawa.v4i2.528>.
- [11] Patnani, M., Takwin, B., & Mansoer, W. W. (2021). Bahagia tanpa anak? Arti penting anak bagi involuntary childless. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(1), 117-129. DOI: <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i1.14260>.
- [12] Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- [13] Mulyana, D. (2008). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Safina. 2014. Penggunaan Twitter Sebagai Media Pemasaran Interaktif. Media.
- [14] Ramadini, F. D. (2022). Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer@Yudhistirawr di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 171-183. DOI: <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.133>.
- [15] Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal branding dalam komunikasi selebritis (studi kasus personal branding alumni abang none jakarta di media sosial "Instagram"). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 149-162. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658>.
- [16] Salam, O. D. (2020). Personal branding digital natives di era komunikasi media baru (analisis personal branding di media sosial instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19-30. DOI: <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>.
- [17] Shivana, D., Nurida, S., & Setiawan, J. H. (2021). Analisis Persepsi Followers Instagram Akun@marioteguh Mengenai Personal Branding Mario Teguh Pasca Kasus Pengakuan Anak Kandung oleh Kiswinar. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(1), 66-77.
- [18] Stobert, S., & Kemeny, A. (2003). *Childfree by choice*. Statistics Canada.
- [19] Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- [20] Tanaka, K., & Johnson, N. E. (2016). Childlessness and mental well-being in a global context. *Journal of family issues*, 37(8), 1027-1045.
- [21] Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1-16.