

CITRA DIRI DIAN WIDAYANTI SEBAGAI KREATOR KONTEN GAYA HIDUP HALAL DI INSTAGRAM

¹⁾Aprilia Dwi Permatasari, ²⁾Elik Susanto

Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

dosen03128@unpam.ac.id, dosen03090@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilandasi karena muncul banyak kreator konten atau influencer mendapatkan pengikut secara instan, namun mudah dilupakan. Perlunya citra diri (personal branding) oleh seorang influencer, agar membentuk pribadi yang dikenal dengan keunikannya. Dian Widayanti, dikenal sebagai halal lifestyle influencer di Instagram karena keingintahuannya akan halal. Konten tersebut menjadikannya unik dan diikuti banyak orang, sehingga banyak perusahaan berkerjasama dengan Dian. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara Dian membangun citra diri sebagai penggiat gaya hidup halal, dan cara Dian membuat konten. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, studi kasus pada akun Instagram Dian Widayanti. Penelitian dengan deskriptif kualitatif agar memperoleh data yang dijabarkan secara deskriptif. Sebagai instrument pada penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini memakai teori citra diri (personal branding) dari Mc Nally dan Peter Montoya untuk melihat proses Dian dalam membentuk dirinya sebagai kreator konten gaya hidup halal. Hasilnya Dian berhasil membentuk citra diri sebagai kreator konten gaya hidup halal di Instagram.

Kata Kunci: citra, diri, halal, Instagram, kreator.

ABSTRACT

This research is based on the emergence of many content creators or influencers who gain followers instantly, but are easily forgotten. The need for self-image (personal branding) by an influencer, to form a person known for their uniqueness. Dian Widayanti, known as a halal lifestyle influencer on Instagram, is known because of her curiosity about halal. This content makes her unique and followed by many people, so many companies collaborate with Dian. Therefore, the purpose of this study is to understand how Dian builds a self-image as a halal lifestyle activist, and how Dian creates content. This study uses a qualitative research methodology with a case study method, a case study of Dian Widayanti's Instagram account. Descriptive qualitative research to obtain data that is described descriptively. As instruments in this study through observation, interviews and documentation. This study uses the theory of self-image (personal branding) from Mc Nally and Peter Montoya to observe Dian's process in shaping herself as a halal lifestyle content creator. The results Dian successfully formed a self-image as a halal lifestyle content creator on Instagram.

Submitted: June 2025, **Accepted:** July 2025, **Published:** August 2025

Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

Jurnal Penelitian Media Komunikasi, Universitas Pamulang, Volume 2, No 2, Agustus 2025, hlm 69-85

ISSN: 3048-2267(*online*)

Keywords: *branding, creator, halal, influencer, Instagram.*

Submitted: June 2025, **Accepted:** July 2025, **Published:** August 2025

Website: [http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu Komunikasi/](http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/)

PENDAHULUAN

Pemanfaatan sosial media di Indonesia menjadi kebutuhan kedua tertinggi dalam penggunaan internet oleh masyarakat. Sebagaimana survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC), dalam “*Status Literasi Digital di Indonesia 2021*”. Bahwa sebanyak 67,6% responden dari sepuluh ribu responden yang berasal dari 34 provinsi di Indonesia, menggunakan internet untuk bermedia sosial. Sedangkan yang tertinggi digunakan untuk komunikasi mengirim pesan singkat sebanyak 91,2% responden. (Yosiho, 2022)

Hasil survei dataindonesia.id tahun 2023, media sosial Instagram menjadi platform yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 86,5% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram. Sedangkan Whatsapp menjadi urutan pertama penggunaan media sosial dengan jumlah pengguna sebanyak 92,1% pengguna. Instagram di urutan pertama mengalahkan Facebook dan Tiktok, keduanya adalah media sosial dengan lingkup pertemuan dengan sesama penggunanya lebih luas.

Keberadaan Instagram membuat sebagian orang berlomba memperlihatkan dirinya di dunia maya secara spesifik dan mudah dikenal sebagai kreator konten. Banyaknya kreator konten saat ini, menjadikan setiap penggunanya mencari keunikan agar mudah dikenal dan diikuti oleh pengguna lain. Kreator konten banyak dikenal dengan sebutan *influencer*, sebagaimana namanya *Influencer* adalah orang yang mampu memengaruhi banyak orang. Agar menarik banyak pengikut, banyak akun di Instagram yang mulai memberikan dirinya identitas tertentu. Identitas tersebut seperti konten yang disajikan di Instagramnya. Seperti kuliner, kecantikan, pendidikan, *design interior*, *traveling* dan konten lainnya. Konten yang disajikan menjadikan sebuah representatif seorang *influencer* ingin dikenal dengan citra tertentu. Seperti yang dikatakan oleh McNally dan Speak dalam buku “*The Master Book of Personal Branding*”, dalam Raharjo (2019, 3). *Personal branding* merupakan merek “diri anda” di benak semua orang yang mengenal. Sehingga masing-masing *influencer* membangun *personal branding* atau citra dirinya dari setiap konten yang disajikan di Instagramnya.

Seperti pada akun Instagram Dian Widayanti yang menampilkan konten mengenai “Gaya Hidup Halal” atau “*Halal Lifestyle*” atau konten yang menggambarkan bagaimana halal menjadi sebuah gaya hidup yang diterapkan dari setiap kegiatan sehari-hari. Baik dari makan dan minuman, *skin care*, produk sehari-hari dan mengatur keuangan secara halal. Beberapa *influencer* yang membuat citra dirinya sebagai kreator konten gaya hidup halal, bahkan di Biodata Instagram yang terdapat di halaman akunnya mereka menuliskan dirinya sebagai “*Halal Enthusiast*”, “*Halal Lifestyle*”.

Minat masyarakat akan konten halal di Instagram karena menjadikan sebuah kebutuhan. Hasil penelitian dari Fatchiah dan Hendrix dengan judul “Survey Religiusitas Masyarakat” pada tahun 2012, 95% responden menyatakan bahwa agama penting bagi kehidupan mereka. Selanjutnya konstruksi religiusitas sebagai pedoman hidup sebanyak 22,32%.

Atas kebutuhan masyarakat ini banyak *influencer* bermunculan yang membahas mengenai halal. Berikut pengguna akun Instagram dengan jumlah pengikut terbanyak dan isi konten Instagramnya mengenai informasi “halal”, serta mencantumkan biodata Instagram-nya

dengan “*Halal Enthusiast*” atau “*Halal Lifestyle*”.

Dian Widayanti (@dianwidayanti) dengan jumlah pengikut sebanyak 128 ribu orang, serta akun Instagram telah *verified* yang ditandai dengan “centang biru”. Tanda centang biru adalah sebuah pengakuan dari Instagram, bahwa akun tersebut terverifikasi keberadaannya dan diakui oleh Instagram. Penulis memilih akun Instagram Dian Widayanti karena jumlah pengikut tertinggi dalam konten yang membahas tentang “Halal Lifestyle” atau “Kreator Konten Gaya Hidup Halal”.

Video *reels* di Instagram Dian dengan judul “Bilang Halal Tapi Ternyata Masih Pake Angciu/Arak Masak” diunggah pada 9 Juli 2023 ini mendapatkan tanggapan berupa komentar sebanyak 4.936 dan 56.507 suka. Sedangkan video “Battle Resto Mana yang Halal?” yang diunggah pada 30 Juli 2023 mendapatkan tanggapan komentar sebanyak 950 dan 17.035 suka.

Konsistennya Dian Widayanti sejak tahun 2019 hingga 2023 mengunggah konten halal di Instagram menjadikan dirinya dikenal dengan konten kreator halal. Dian juga mengenalkan dirinya kepada pengguna Instagram sebagai *Halal Lifestyle Influencer*, seperti yang dituliskan pada Bio Instagram sebagai “Halal Lifestyle

Enthusiast”. Dirinya juga diundang oleh LPPOM MUI dalam pertemuan seluruh *influencer* Halal, dalam acara “Halal Influencer Gathering by LPPOM MUI” yang dihadiri langsung oleh Direktur Utama LPPOM MUI, pada 23 Oktober 2022 di Restaurant 1945 Fairmont, Jakarta.

Begitu juga dengan tawaran *endorse* dari beberapa perusahaan yang telah memercayai Dian Widayanti untuk memasarkan produk di akun Instagramnya atau yang biasa dikenal dengan *endorse*. Berikut salah satu perusahaan yang memanfaatkan akun Instagram Dian Widayanti untuk memasarkan produknya. Seperti “Ramen Ya” yang baru mendapatkan Sertifikasi Halal MUI memercayai Dian Widayanti untuk mempromosikan produknya bahwa aman untuk muslim. Begitu juga perusahaan di bidang keuangan dan investasi bibit yang memiliki produk investasi syariah yang juga aman dipakai oleh muslim karena sudah mendapatkan izin dari Dewan Syariah Nasional MUI.

ISSN: 3048-2267(online)Melihat dari konten yang disajikan oleh Dian Widayanti dan dampaknya pada perusahaan diberbagai bidang usaha memercayai dirinya untuk mempromosikan produknya di Instagram miliknya. Terutama produk yang aman

digunakan oleh muslim serta produk yang baru mendapatkan sertifikasi halal. Sehingga pembentukan citra dirinya sebagai penggiat gaya hidup halal mampu dipercaya publik dan beberapa Perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara Dian Widayanti membangun citra diri sebagai kreator konten gaya hidup halal dalam konten yang disajikan di Instagram dalam bentuk foto, video dan tulisan. Ruang lingkup penelitian berupa tempat Dian mengerjakan konten dan Instagram Dian Widayanti.

METODE

Penelitian memilih untuk menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, agar tujuan penelitian untuk untuk mengetahui cara Dian Widayanti untuk membangun citra diri (*personal branding*) sebagai *influencer halal lifestyle* dalam konten yang disajikan di Instagram dapat dipaparkan secara deskriptif.

McCusker, K., dan Gunaydin, S dalam buku “*Ragam Analisis Data Penelitian*” dalam Ulfa, *et al* (2022, 14), menyatakan bahwa penerapan metode kualitatif pada penelitian bermaksud agar mengetahui cara kerja suatu kelompok atau personal dalam mengkonsumsi isu-isu tertentu.

Menurut Monique Hennink dalam buku “*Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*” dalam Haryono (2020, 36), metode dengan penelitian kualitatif adalah sebuah cara yang memperbolehkan peneliti untuk memantau pengalaman secara mendetail, dengan beberapa cara yang dapat digunakan yaitu; wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual, dan sejarah hidup atau biografi. Metode kualitatif juga mengizinkan peneliti melakukan identifikasi isu dari persepsi peneliti dan mengerti arti dan pemahaman yang diamati pada sikap, kejadian atau objek.

Pemilihan metode kualitatif oleh peneliti untuk menjelaskan secara detail bagaimana strategi yang digunakan Dian Widayanti dalam membangun *personal branding* kepada khalayak. Dengan cara melakukan wawancara langsung dengan Dian Widayanti agar didapat hasil yang mendetail dan terperinci, juga mengamati langsung akun Instagram milik Dian Widayanti. Serta mendatangi langsung bagaimana proses pembuatan konten yang dilakukan oleh Dian Widayanti.

Menurut Denzin & Lincoln dalam “*The Oxford Handbook of Qualitative Research*” (2020, 683) ada tiga tipe studi kasus yaitu,

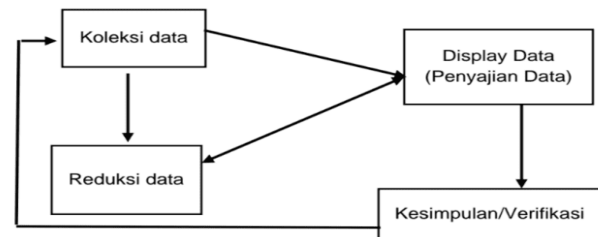
intrinsic case study, *instrumental case study*, dan *multiple case study/collective case study*: *Intrinsic case study*, Jenis penelitian ini dipakai saat awal dan akhir pada suatu peristiwa. Tujuan kegunaannya tidak untuk menjelaskan peristiwa yang terjadi, namun untuk menegaskan pada kekhasan itu sendiri. *Instrumental case study*, jenis penelitian studi kasus yang dipakai dalam pemberian informasi dan pemahaman lebih mendalam atau menerangkan ulang proses generalisasi. *Multiple case study/Collective case study*, Penelitian jenis ini dipakai saat terjadi ketertarikan pada lebih dari satu peristiwa tertentu. *Multiple case* menjadi lanjutan dari *instrumental case study*. Penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik umumnya yang tidak mampu menggunakan jenis penelitian dengan satu kasus.

Penulis memilih *instrumental case study* dalam penelitian ini, agar mendapatkan informasi dan pemahaman secara mendalam. Tipe penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengamati fenomena di era baru media sosial dalam membentuk *personal branding*. Khususnya pada akun Instagram Dian Widayanti dalam membentuk citra dirinya seorang *influencer halal lifestyle*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi, dokumentasi, studi Pustaka. Penelitian ini, penulis memilih informan sebagai berikut; Informan Utama: Dian Widayanti, sebagai pemilik akun Instagram (@dianwidayanti), Informan pendukung; Annisa Hanifati, sebagai tim kreatif Dian Widayanti dan juga pengikut Instagram Dian. Yunita Nurrohmani, sebagai pengikut Instagram Dian dan juga sebagai *Corporate Communication* LPPOM MUI, lembaga yang sah mengeluarkan sertifikasi halal dalam sebuah produk. Hani Rosfadhila sebagai pengikut Instagram Dian Widayanti dan juga sebagai *Public Relation* Momasa) Momasa sebagai perusahaan yang menunjuk Dian Widayanti sebagai *brand ambassador*. Muhammad Rizky, sebagai pengikut Instagram Dian Widayanti dan juga sebagai pengajar dan pengisi kajian islam.

Menurut Milles dan Huberman dalam buku “Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan” dalam Wijaya (2020, 113), proses analisis data kualitatif ada tiga tahap yaitu; reduksi data, display data dan kesimpulan atau verifikasi. Berikut analisis data kualitatif dalam bagan:

Gambar 1. Analisis Data Kualitatif Menurut Milles dan Huberman



Sumber: Analisis Data Kualitatif Teori dalam Penelitian Pendidikan, (2020).

Reduksi Data, didapat dari tempat penelitian memiliki jumlah yang banyak, maka diperlukan pencatatan yang jelas dan detail. Mereduksi memiliki arti memilih yang prioritas, merangkum, berfokus pada hal yang dibutuhkan dalam tujuan penelitian, selanjutnya akan mendapatkan polanya.

Display Data (Penyajian Data), setelah data yang didapat direduksi, selanjutnya menyajikan data. Pada penelitian kualitatif penggunaan tabel, grafik, pictogram dan sebagainya dapat mempermudah dalam penyajian data.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, penyajian kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan terjadi perubahan jika tidak dapat pembuktian yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi menurut Aristoteles “siapa” yang berbicara adalah penting, artinya individu yang berbicara menjadi peran yang sangat penting. Seorang yang menyampaikan pesan menjadi peran penting dalam komunikasi. *Ethos* adalah komponen penting, agar kalimat persuasif yang disampaikan mampu tersampaikan dengan baik. Pada penelitian ini Dian Widayanti sebagai komunikator, yaitu kreator konten gaya hidup halal. Dian perlu membangun kompetensi dirinya agar pesan yang ingin disampaikan pada banyak orang dapat diterima baik.

Dian Widayanti membuat akun Instagram Dian Widayanti (@dianwidayanti) dibuat pada Oktober tahun 2011, akun yang dimiliki oleh Dian Widayanti atau dikenal juga dengan Dian. Akun Dian ini sudah mendapatkan verifikasi resmi atau yang ditandai dengan centang biru dari Instagram pada Juni tahun 2023. (Instagram Dian, 2023)

Dian mendapatkan kerjasama untuk memasarkan produk atau disebut dengan *endorsement* pertama kali dalam bentuk video pada 2 Januari 2022. Dian mengunggah video di *Reel Instagram* dengan judul “Cuka Apel Halal Gak Ya?”, sebuah video *endorsement* yang dibalut

dengan edukasi halal dalam memilih cuka apel. Dian mendapat *endorsement* yang berkaitan dengan edukasi halalnya untuk pertama kali dengan Dehealth Supplies, adalah perusahaan yang menjual produk kesehatan salah satunya dengan merek dagang Vinega. Membangun pribadi yang mampu untuk didengar oleh khalayak perlu membangun citra diri. Sebagaimana yang dikatakan Peter Montoya dalam membangun citra diri (*personal branding*) perlu delapan komponen utama;

Spesialisasi (*The Law of Specialization*), mampu menjadikan keunikan bagi seseorang. Berfokus pada kekuatan yang dimiliki, keahlian dalam bidang tertentu yang menghasilkan pencapaian dalam bidang yang ditekuninya. Dian memiliki perusahaan yang bergerak pada industri makanan sejak tahun 2017, yang juga memiliki sertifikasi halal. Pengetahuan produk halal telah dimiliki Dian sebelum menjadikannya konten di Instagram. Dian membagikan konten halal pada tahun 2018 di Instagram pribadinya sebagai bentuk berbagi pengalaman pada teman-temanya.

Hasil dari konsistensinya mengunggah konten halal di Instagram menjadikan Dian dikenal banyak orang dan diundang dalam acara-acara yang membahas mengenai halal.

“Dian dipilih sebagai pengisi acara di “Bincang Halal” pada 13 Maret 2022 dalam media sosial LPPOM MUI karena konsistensi Dian dalam edukasi halal di Instagram. Dian juga termasuk dalam *halal influencer* terbesar menurut LPPOM MUI”. (Wawancara Yunita, 6 September 2023). Dian juga diundang oleh LPPOM MUI dalam acara “*Halal Influencer Gathering with LPPOM MUI*” di Fairmont Hotel pada 22 Oktober 2022. Dian menjadi salah satu undangan LPPOM MUI sebagai *influencer halal*.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), *personal Branding* dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu menjadikan seseorang sebagai pemimpin. Kepemimpinan Dian dapat dilihat, dari dirinya dipilih menjadi *brand ambassador* Momasa. Sebuah aplikasi yang menyajikan informasi kuliner halal, resep masakan dan berbagai tempat makan halal. Momasa berdiri sejak Januari 2023, dari awal berdirinya Momasa Dian sudah ikut bergabung menjadi *brand ambassador*.

“Tujuan dari Momasa menjadikan Dian Widayanti sebagai *brand ambassador* untuk membantu Momasa dapat dikenal oleh banyak orang sebagai aplikasi penyedia resep makanan halal dan informasi terkait

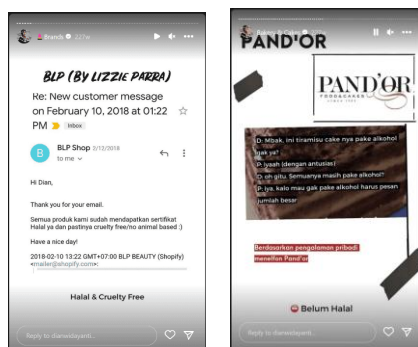
kuliner halal. Kemudian Dian Widayanti membuat konten memasa dan mengajak pengikutnya di Instagram untuk membuat resep masakan dan membagikannya di aplikasi Momasa. Antusias untuk mengakses aplikasi Momasa meningkat, selama Dian Widayanti menjadi *brand ambassador* Momasa telah diunduh melalui Play Store sebanyak 9.000 pengguna lebih”. (Wawancara Hani, 9 September 2023)

Kepribadian (*The Law Personality*), menjadi pribadi yang apa adanya menjadi dasar utama dalam sebuah *personal branding*. Kepribadian yang baik menjadi suatu yang utama.

“Awal memiliki akun media sosial hanya untuk personal begitu juga Instagram, seperti mengunggah kegiatan pribadi di Instagram *story*. Begitu pun konten mengenai halal berawal dari berbagi mengenai kehidupan pribadi yang mulai resah mencari Sushi halal. Berawal dari mengunggah keresahan aku, ternyata respon teman-teman di Instagram banyak yang tertarik dan banyak belum mengetahui bahwa sushi bisa menjadi makanan yang tidak halal. Akhirnya aku mulai membagi caraku mencari sushi halal dan makanan halal lainnya.” (Wawancara Dian, 31 Agustus 2023). Pengamatan penulis melalui

Instagram Dian Widayanti, bahwa Dian mengunggah cerita pribadinya saat perjalanan dirinya dalam menemukan produk-produk halal untuk kebutuhan pribadinya. Baik produk makanan dan kecantikan.

Gambar 2. Konten *Highlight*



Sumber: *Highlight* Instagram Dian Widayanti (2023).

Perbedaan (*The Law Distinctiveness*), dibutuhkan pembeda yang efektif dalam sebuah *personal brand*, keunikan personal menjadi pembeda satu dengan lainnya. Dian dikenal luas oleh pengguna Instagram sebagai seorang yang membahas halal. Bukan sebagai pebisnis kuliner, sebagaimana yang saat ini juga menjadi profesinya.

“Konten yang disajikan oleh Dian selalu berdasarkan data dan ada dalilnya, selain itu merujuk pada ketentuan dari MUI. Dian juga banyak memahami mengenai bahan-bahan yang ada di makanan.” (Wawancara Rizky, 31 Agustus 2023)

“Dian berbeda dengan *Influencer* lain dalam menanggapi kasus yang sedang hangat diperbincangkan oleh publik. Dian tidak langsung bersikap dan menganggap pendapatnya yang paling benar. Dian sangat menghargai LPH (Lembaga Penjamin Halal) ada LPPOM MUI juga ada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sebagai lembaga yang memang memiliki otoritas dalam penjamin produk halal”. (Wawancara Yunita, 6 September 2023)

Visibilitas (*The Law of Visibility*), kunci sukses dalam *Personal brand* perlu konsistensi pada satu hal, hingga tujuan dari *personal brand* dikenal. Agar tujuan tercapai, diperlukannya promosi diri. Hasil dari pengamatan di Instagram Dian Widayanti mulai mengunggah konten halal melalui *Instagram story* di tahun 2018. Berawal dari membagikan kehidupan pribadi Dian mengenai belajar makanan halal hingga menjadi sebuah konten edukasi halal.

“Dian Widayanti masuk dalam tiga besar *influencer halal lifestyle* dalam daftar kandidat pengisi acara dalam “Bincang Halal” yang diadakan di sosial media LPPOM MUI. Dian kami pilih sebagai narasumber karena melihat dari isi konten Instagram Dian Widayanti yang secara masif mengunggah tentang edukasi halal. Serta

fokus konten Dian Widayanti membahas mengenai edukasi halal”. (Wawancara Yunita, 6 September 2023).

Kesatuan (*The Law of Unity*), perlunya keselarasan pribadi seseorang dibalik *personal branding* dengan kehidupan pribadinya, sesuai dengan nilai-nilai dari *brand* yang dibentuknya. Dian menyajikan konten halal di Instagram karena merasa sudah menjadi keharusan bagaimana seorang muslim menjalani hidup. “Dian Widayanti sering meminta informasi halal, terkait restoran, produk-produk lainnya. Seperti ketika meminta restoran dan hotel mana saja yang sudah halal di Bali, sebelum Dian juga pergi ke Bali” (Wawancara Yunita, 6 September 2023)

Keteguhan (*The Law of Persistence*), ketika membangaun *personal branding* diperlukan waktu untuk berkembang. Proses berkembang tersebut, perlu memperhatikan setiap proses dan tren. Keteguhan Dian dalam membangun akun Instagramnya yang dikenal dengan konten halalnya memerlukan waktu bertahun-tahun. Banyak cara yang dilakukan oleh Dian untuk membangun akun Instagramnya. Mulai dari membuat tim yang membantu dalam kegiatan produksi konten, hingga mengikuti konten yang sedang ramai.

“Saya dan tim banyak melihat video yang sedang *trending* atau viral di

Instagram. Video atau konten yang sedang *trend* kami buat ulang dengan cara kami yang cocok sesuai konten edukasi halal. Saya tidak pernah membeli *followers* untuk memiliki pengikut di Instagram lebih banyak. Karena membeli *followers* memiliki banyak kekurangan, seperti akan memengaruhi *engagement* akun Instagram saya, sistem di Instagram akan membaca akun saya yang mengakibatkan Instagram tidak akan menyebarkan konten saya ke banyak akun lain, dan akun Instagram yang mengikuti saya karena hasil dari membeli tidak akan tertarik akan konten saya”. ”. (Wawancara Dian, 31 Agustus 2023)

Nama Baik (*The Law of Goodwil*), seseorang dibalik *personal branding* perlu mempersiapkan cara yang positif untuk mendapatkan hasil yang baik pula dan bertahan lebih lama. Dian dipercaya menjadi *brand ambassador* karena melihat dari konten-konten Dian selama ini. “Dian Widayanti selama bekerjasama dengan Momasa dalam pembuatan konten Momasa. Membuat konten sesuai dengan keinginan dari Momasa, serta konten yang diunggah sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sejalan dengan acara atau kampanye yang sedang dijalankan oleh Momas”. (Wawancara Hani, 9 September 2023).

Selain itu Dian juga dipercaya untuk melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk memasarkan produknya melalui Instagram pribadi milik Dian Widayanti. Melihat dari pengamatan penulis di Instagram Dian Widayanti, bahwa sebanyak empat puluh empat perusahaan selama Januari 2022 hingga Oktober 2023, yang telah menggunakan jasa Dian Widayanti dalam memasarkan produknya melalui Instagram pribadi Dian. Beberapa perusahaan juga terlihat berulang, seperti; Dehealth Supplies dan Perbankan Syariah menjadi perusahaan terbanyak yang diunggah berulang. Selanjutnya Exquise Patisserie, Sushi Tei dan Wardah Beauty yang menjadi perusahaan yang melakukan kerjasama berulang selama tiga kali. Selanjutnya Hokkaido Ya Indonesia, Xing Fu Tang Indonesia, Halskin, Stimuno, Pasar Modal Syariah, Instaperfect dan Scarlett adalah perusahaan yang menggunakan jasa lebih dari satu kali.

Konsep konten Instagram Dian, penulis mengikuti dan mendokumentasikan Dian Widayanti dan timnya saat membuat konten *endorsement*, kerjasama Dian dengan *brand* Flimeal. Flimeal adalah sebuah produk yang dapat menjadi pilihan untuk pengganti makanan yang memiliki kandungan kalori

rendah namun mengandung beragam nutrisi. (Website Flimeal, 2023)



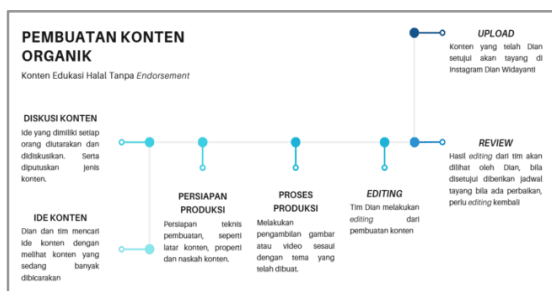
Gambar 3. Dibalik layar pembuatan konten Instagram Dian Widayanti (2023)

Pada produksi pembuatan konten video yang akan diunggah di *Reel Instagram* bertempat di Rumah Dian. Dian melakukan pengambilan gambar yang dibantu oleh timnya yaitu Icha, Icha melakukan pengambilan gambar dan pengarahan gaya. Selain itu memastikan kalimat yang diucapkan oleh Dian sesuai dengan isi produk yang harus ditonjolkan. (Wawancara Dian, 31 Agustus 2023)

Komunikasi menurut Aristoteles agar efektif setelah *phatos*, yaitu *logos*. Logos merupakan konten yang sangat menarik di logika pemikiran manusia. Informasi yang disajikan wajib akurat serta tidak membingungkan. Pada proses pembuatan konten Instagram Dian memerlukan beberapa tahap sebelum akhirnya dibagikan di Instagram. Proses tersebut dibuat agar terciptanya informasi yang mudah diterima

oleh khalayak dalam bentuk konten Instagram.

Proses konten organik atau konten tanpa *endorsement* memiliki proses pembuatan yang berbeda dengan konten yang terdapat *endorsement*. Penulis membuat gambaran alur proses pembuatan konten dari hasil wawancara dengan Dian Widayanti;



Gambar 4. Alur Pembuatan Konten Organik Instagram Dian Widayanti

Dimulai dengan pengumpulan ide konten, diskusi Konten dilakukan ketika sudah memiliki kandidat konten yang akan ditayangkan. Maka tahap persiapan produksi. Mempersiapkan segala yang dibutuhkan saat produksi, seperti; tempat *syuting*, properti saat *syuting* dan naskah saat *syuting*. Pada proses produksi adalah realisasi dari ide-ide yang telah disepakati. Kemudian proses *editing* yang dilakukan oleh tim Dian Widayanti. Penggabungan video dan suara, memberikan efek suara dan gambar agar menarik. *Review*, pada tahap ini Dian akan memutuskan konten layak untuk

tayang atau perlu adanya *editing*. Setelah Dian menyetujui, maka tahap penjadualan konten untuk dapat diunggah ke Instagram.

Selanjutnya pembuatan untuk konten Instagram yang didalamnya terdapat *endorsement* dari sebuah *brand*. Pada pembuatan konten ini memerlukan beberapa tahapan yang berbeda, yaitu; adanya diskusi dengan *brand* serta adanya *review* konten oleh *brand* sebelum terbit.

Cara dian widayanti menarik perhatian di Instagram, Konten organik yang membahas mengenai kesaharian dirinya mencari peroduk halal menjadi cara Dian untuk menarik perhatian di Instagram. Mengemasnya dengan video yang menarik dan kekinian.

Konten mencari produk halal, Konten Dian dalam mencari produk yang halal menjadikan dirinya banyak diikuti oleh banyak pengguna Instagram.

Seperti pada konten dengan judul “Cek Komposisi *Sauce* di Supermarket Yuk!” yang diunggah pada 11 September 2021. Pada video tersebut Dian memberikan edukasi dalam memilih produk saus dengan melihat komposisi yang menjadikan produk tersebut tidak dapat dimakan oleh muslim. Dian mengajak untuk peduli akan makanan yang masuk kedalam tubuh, apa saja yang

terdapat didalamnya. Karena makanan yang tidak halal banyak disekitar kita dan bisa jadi makanan yang dijual di pasaran bisa mengandung salah satu produk tersebut.

Konten rekomendasi restoran halal, jenis konten organik selanjutnya yang rutin dilakukan oleh Dian adalah rekomendasi restoran halal di berbagai *mall* di Jakarta. Video dengan judul “*What Halal Foods to Eat at Lippo Mall Kemang*” pada 2 Juli 2022. Pada video tersebut merekomendasikan restoran dan tempat-tempat yang aman untuk muslim kunjungi. Seluruh tempat yang ada dalam video tersebut memiliki sertifikasi. Sebanyak 21 tempat makan yang sudah memiliki sertifikasi halal di Lippo Mall Kemang, Jakarta Selatan.

Konten permainan tebak restoran halal, konten yang dilakukan bersama dengan sahabatnya dan juga sebagai bagian dari tim Dian. Konten ini menjadi bagian dari konten organik yang menjadi kegemaran banyak orang, bahkan salah satu video konten ini menjadi video yang paling banyak kedua ditonton di Instagram Dian. Video dengan judul “Battle Resto Mana yang Halal?” dan diunggah pada 30 Juli 2023 ini ditonton sebanyak satu juta lebih penonton di Instagram. Video mengenai edukasi halal yang dikemas dengan cara permainan. Dian

dan sahabatnya diberikan pertanyaan seputar restoran dengan dua pilihan restoran setiap pertanyaannya. Kemudian Dian dan temannya harus memilih restoran yang sudah memiliki sertifikasi halal. Video dengan latar suara dan efek suara yang ceria dan menyenangkan memberikan kesan perdana di tiga detik diawal yang membuat penonton berhenti dan mulai menonton. Selain itu karena dikemas dengan bentuk permainan, membuat penonton menjadi penasaran atas kompetitif Dian dengan lawan mainnya dalam video.

Meningkatkan dan mempertahankan pengikutnya di Instagram. Penulis melakukan pencarian mengenai performa akun Instagram Dian Widayanti di website InsTrack, adalah *website* yang mampu melihat performance setiap akun Instagram. Penulis melakukan pencarian pada tanggal 16 September 2023, pencatatan performa akun Dian selama 30 hari kebelakang yaitu 15 Agustus hingga 16 September, berikut hasil pencarian;

Pengikut Instagram Dian Widayanti sejumlah 146.726 akun dengan jumlah konten terunggah sebanyak 586 unggahan, unggahan ini yang tercatat pada *feed* dan *reels* Instagram. Serta peningkatan akun Instagram Dian sebesar 26,80% selama sembilan puluh hari terakhir, dengan

penambahan jumlah *followers* tiap minggunya sebesar 3.849 *followers*. Peningkatan jumlah pengikut Dian Widayanti selalu meningkat setiap minggunya, meskipun perlahan namun pergerakan jumlahnya selalu meningkat. dari jumlah 130.000 pengikut pada 17 Agustus 2023, naik menjadi 145.000 lebih pengikut pada 11 September 2023.

Pengikut di Instagram Dian adalah pengikut yang hadir dan tertarik dengan konten Dian Widayanti. Karena Dian tidak pernah membeli pengikut atau menggunakan jasa untuk meningkatkan jumlah pengikut secara instan. Menurutnya jumlah pengikut banyak namun didapat dengan cara instan, akan merugikan akun Instagram Dian. Sistem Instagram saat ini mampu mendeteksi akun yang berbuat curang, yang berdampak pada performa akun yang tidak dapat diakses ke banyak pengguna Instagram. Selain itu setiap konten yang diunggah juga tidak akan disebar oleh Instagram. (Wawancara Dian, 2023)

Membangun kedekatan dengan para pengikutnya juga menjadi cara Dian menjaga pengikut Instagramnya tetap setia dengan Dian. Dian menjawab langsung komentar yang diberikan pengikutnya. Komunikasi dua arah Dian dengan

pengikutnya akan membangun hubungan positif dan meningkatkan performa akun Instagram Dian.

SIMPULAN

Dian Widayanti adalah seorang pengusaha dibidang makanan dan juga aktif di media sosial Instagram sebagai kreator konten dengan isi kontennya mengenai edukasi halal. Konten mengenai halal mulai dibagikan di Instagram sejak tahun 2018. Dian mengenalkan dirinya sebagai Kreator Konten Gaya Hidup Halal (*Halal Enthusiast*) agar orang yang baru datang ke profil Instagram miliknya mengetahui isi kontennya yaitu mengenai halal.

Berdasarkan teori *personal branding* (citra diri) dari Peter Montoya dengan delapan unsur dalam membangun citra diri, Dian Widayanti berhasil dalam membangun citranya sebagai kreator konten gaya hidup halal. Setiap unsur pembentuk citra diri ada dalam kegiatan Dian di Instagram. Hasil dari membentuk citra sejak tahun 2019 menjadikan nama Dian baik oleh khalayak, terbukti dengan jumlah perusahaan yang bekerjasama dengannya. Lebih dari empat puluh perusahaan menggunakan jasa Dian untuk mempromosikan mereknya, serta beberapa perusahaan yang berulang

bekerjasama. Hal tersebut menandakan berhasil sebagai kreator konten gaya hidup halal.

Pengikut di Instagram Dian adalah pengikut yang hadir dan tertarik dengan konten Dian Widayanti. Karena Dian tidak pernah membeli pengikut atau menggunakan jasa untuk meningkatkan jumlah pengikut secara instan. Dian percaya dengan aktif membuat konten, membuat video yang menarik akan mendatangkan banyak orang yang baru untuk hadir ke Profil Instagram Dian dan mengikutinya. Membangun kedekatan dengan para pengikutnya juga menjadi cara Dian menjaga pengikut Instagramnya tetap setia dengan Dian. Dian menjawab langsung komentar yang diberikan pengikutnya. Komunikasi dua arah Dian dengan pengikutnya akan membangun hubungan positif dan meningkatkan performa akun Instagram Dian.

Dian Widayanti perlu menambah jumlah konten yang diunggah setiap harinya. Perlunya jadwal tayang konten yang konsisten di Instagram Dian, jadwal yang tertulis setiap harinya dengan tema tertentu. Diperlukan riset yang dilakukan secara berkala oleh Dian dan timnya. Dian harus menyiapkan waktu lebih untuk menjaga hubungan baik dengan pengikut Instagram-

nya. Hubungan yang baik antara Dian dan pengikutnya akan membentuk pengikut Instagram yang setia.

Penelitian yang akan datang dapat melanjutkan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan mengukur efektivitas konten Dian dalam mengubah perilaku pengikutnya dalam memilih makanan. Agar dapat mengukur seberapa pengaruh konten yang disajikan oleh Dian dengan sikap pengikutnya sebelum memilih sesuatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Purwati dan Kusniarti, Tuti. (2019). *Pembelajaran Sastra Indonesia Berbasis Kearifan Lokal*. Malang: UMM Press (Universitas Muhammadiyah Malang).
- Annur, Cindy Mutia. (2023, Oktober 19). 10 Negara Dengan Jumlah Muslim Terbanyak di Dunia 2023, Indonesia Memimpin!. *Kata Data*.
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66cd942e80518/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>.
- Bado, Basri. (2022). *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*, Klaten: CV. Tahta Media Group.
- Bayu, Dimas. (2022, Juni 10). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada

2022. *Data Indonesia.id*.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Dyatmika, Teddy. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Edib, Lathifah. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Enggelin, Aryesta Aprisany. (2023). Analisis Strategi Personal Branding Agen Prudential Melalui Instagram, Whatsapp dan Voga Digital. (Tesis: Universitas Paramadina).
https://repository.paramadina.ac.id/10/1/laporan_penelitian_religiusitas_masyarakat.
- Ghofur, Abdul. (2020). *Halal Lifestyle (Theory and Practice in Indonesia)*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Hafidz, Siti Saadah. (2021). *Book Chapter Komunikasi Pemasaran Pariwisata*, Surabaya: Unitomo Press.
- Handayani dan Pusporini. (2021). *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*. Sleman: CV Budi Utama.
- Haroen, Demi. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Haryono, Cosmas Gatot. (2022). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Kusnandar, Viva Budi. (2022, Desember 2022). Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia. *Kata Data*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>.
- Leavy, Patricia. (2020). *The Oxford Handbook of Qualitative Research Second Edition*. New York: Oxford University Press
- Leonardo Gunawan, Selden Haryono dan Fransisca Andreani. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra Christian University*, 23.1.18–26. DOI: 10.9744/jmk.
- M. Askari Zakariah, Vivi Afriani dan KH. M. Zakariah. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (R&D)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahmah.
- Mardawani. (2020) *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, Sleman: Deepublish.
- Marlina, et. all. (2022). *Ilmu Komunikasi*. Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Neuman, W. Lawrence. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina dan Tim Moverick. (2013). *Penggunaan Social Media Oleh Jurnalis*. Jakarta: Universitas Paramadina.

- Raharjo, Farco Siswiyanto. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rachmah, Istighfarin Firly. (2022). *Strategi Citra Diri (Personal Branding) Bimo Kusumo Dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif & Statistika)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Suryadi, Umar. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutiah. (2016). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Ulfa, Almira Keumala, *et.all*. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. Madura: IAIN Madura Press.
- Umarti dan Wijaya. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijaya, Umarti Hengki. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*, Yogyakarta: Deepublish.
- Yoshio, Alfons. (2022, Agustus 21). Masyarakat Pakai Internet untuk Media Sosial dan Pesan Singkat. *Kata Data*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/21/masyarakat-pakai-internet-untuk-media-sosial-dan-pesan-singkat>.
- Zakariah, M Askari *et.al*. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (RnD)*, Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.