

*PERSONAL BRANDING PT. VALE INDONESIA DI INSTAGRAM*Islaq Hastita Hamzah ¹⁾, Tuti Bahfiarti ²⁾, M. Iqbal Sultan ³⁾islaqhamzah@gmail.comtutibahfiarti@yahoo.commisqul1012@gmail.comProgram Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin Makassar**ABSTRACT**

Personal branding by a company is important to build a positive image for its audiences. One of the social media that is widely used is Instagram because it can bring up two-way communication and audio-visual sharing. PT. Vale Indonesia Tbk., a nickel mining company chose Instagram to build its personal branding as a way of marketing itself and to be remembered by the audience as a mining company that has excellence with professional goals.

This research is qualitative research using non-participant observation data collection techniques and documentation by looking at the content uploaded, content in the form of images and captions.

The results of the study show that PT. Vale Indonesia builds personal branding as a mining company that cares for fellow human beings and sustainable nature, supports local MSMEs, and upholds gender equality.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Instagram**PENDAHULUAN**

Setiap orang memiliki kepribadian yang dibentuk dan dibangun secara sengaja, hal ini disebut *personal branding*. *Personal brand-Inc* atau *personal brand* merupakan sebuah kesan yang berkaitan dengan perilaku dan prestasi yang dibangun secara sengaja dan tidak sengaja oleh seseorang untuk tujuan menunjukkan citra dirinya (Erwin dan Tumewu: 2015).

Personal branding dapat menjadi salah satu indikator agar dapat diingat dengan ciri khas tertentu. Wasesa dalam bukunya menyatakan bahwa beberapa orang memiliki karakter yang kuat tetapi tidak dapat diingat karena tidak mampu memosisikan kompetensi dan karakter dirinya. *Personal branding* bukan hanya sekedar pencitraan yang ingin dipuji-puji

namun lebih ke bentuk manfaat yang bisa didapatkan masyarakat (2018). Pada dasarnya setiap orang sudah mempunyai *brand*-nya sendiri, ketika seseorang mampu mengkomunikasikan *brand*-nya untuk diingat maka audiens yang akan mencari sesuai dengan eksistensi yang dibangun.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun berkembang cukup pesat dan tercipta lah media sosial. Media sosial mengalirkan informasi sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik dan dapat diakses siapa saja. Setiap orang yang memiliki akses internet dapat menyebarkan pemikiran, materi, gambar atau video pada jutaan orang secara online (Petruca: 2016). Media sosial menjadi saluran yang banyak digunakan seseorang dalam mengenalkan *personal branding*-nya.

Saat ini media sosial adalah cara terbaik dan termudah untuk menumbuhkan identitas pribadi, membangun reputasi, dan menjadi terlihat di industri atau tempat dan situasi tertentu. Ini adalah tempat yang tepat dalam mewujudkan *personal branding*, karena hampir semua orang bisa *online* dan di media sosial orang akan mencari tahu seseorang jika mereka ingin mencari tahu tentang orang dan aktivitasnya (Petruca, 2016).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan foto, video dilengkapi dengan keterangan (*caption*). *Instagram* juga bisa membuat sesama pengguna saling berkomunikasi dua arah (Mujianto, et all, 2021). *Instagram* memungkinkan penggunaannya saling melihat keseharian pengguna yang diunduh di *Instagram* dan bisa saling berkomunikasi walaupun tidak saling mengenal di dunia nyata, kemudian komunikasi dua arah ini membangun perasaan kedekatan sesama pengguna.

Instagram mempunyai banyak *fitur-fitur* untuk menunjang pembentukan *personal branding*. Konten yang diunggah menunjukkan penggunaannya ingin dilihat seperti apa. Widyastuti menyatakan bahwa *fitur-fitur Instagram* mendukung penggunaannya untuk *branding* dirinya tentang kemampuan dirinya, sehingga ia bisa mendapatkan kepercayaan dari *followers*-nya (2017). Tanpa disadari *Instagram* saat ini memiliki peran yang besar dalam membangun 'konsep diri' dan citra seseorang kepada masyarakat luas. Dikarenakan fitur-

fitur Instagram juga memungkinkan pengguna mendapat like dan *followers* yang mempengaruhi presentasi diri (Yusanda, et all, 2021).

Perlu diketahui bahwa, *Personal branding* yang disebarakan di media sosial dengan cara yang tidak tepat dapat menghancurkan reputasi *brand* itu sendiri (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Maka dari itu, setiap orang atau perusahaan harus membangun *personal branding*nya dengan strategi yang baik sesuai dengan tujuannya. Hal ini dapat dilihat dari semua isi konten-kontennya di *Instagram* yang akan membentuk persepsi masyarakat untuk memberikan kepercayaanya.

Personal branding juga penting untuk dilakukan sebuah perusahaan agar diingat oleh *costumer*. *Brand* sangat penting bagi kesuksesan seseorang atau perusahaan. Perusahaan selalu berupaya menciptakan aura di sekitar produk mereka agar lebih diminati, bahkan dalam 20 tahun terakhir *branding* telah menjadi konsep dominan dalam pemasaran. Merek yang kuat dan menarik dianggap sebagai kunci loyalitas pelanggan. Jika suatu merek membangkitkan emosi yang kuat mengenai kenyamanan, keakraban, kepercayaan, dan keyakinan pada konsumen sasarannya, maka konsumen akan berdatangan untuk membeli (Montoya, 2002). Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi dan *marketing*, salah satu strategi *marketing* komunikasi yang digunakan perusahaan adalah *personal branding*.

PT. Vale Indonesia Tbk. (PTVI) merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk membagikan kegiatan-kegiatannya dengan nama akun @ptvaleindonesia. PT. Vale Indonesia Tbk. adalah perusahaan tambang nikel multinasional asal Brasil yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1968. Lokasi penambangan terbuka PTVI berlokasi di lahan kontra karya mencakup 118.000 hektar mencakup di daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Pengolahan biji nikel PTVI berada di Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan.

PT. Vale Indonesia Tbk. merupakan perusahaan tambangnya yang mengklaim sebagai perusahaan tambang yang melakukan penambangan berkelanjutan dengan meminimalisir

kerusakan alam akibat penambangan serta melakukan mengembangkan masyarakat sekitar (VALE). Berdasarkan klaim PTVI tersebut maka dibutuhkan pembentukan *personal branding* dengan formula yang benar dan saluran media yang tepat agar dapat terbentuk *personal branding* yang diinginkan. Dalam hal ini media sosial *Instagram* PTVI digunakan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Akun *Instagram* PTVI dibuat pada Januari 2018 dan hingga Maret 2023, pengikut *Instagram* PTVI mencakup 50.800 pengikut dengan jumlah postingan 435 foto dan video.

PTVI yang merupakan perusahaan tambang membangun *personal branding* sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Hingga saat ini PTVI berhasil mendapat pengikut *Instagram* yang banyak dalam kurun waktu 5 tahun. Maka, ada pun tujuan penelitian ini adalah menganalisis *personal branding* PT. Vale Indonesia di media sosial *Instagram*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Personal Branding

Personal Branding merupakan istilah bagi aktivitas membentuk *brand* atau merk personalnya. *Brand* sendiri merupakan nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi sesuatu. *Brand* mengandung sebuah emosi dan pandangan yang diterapkan seseorang berdasarkan pengalamannya tentang suatu produk (McNally & Speak, 2009). Haroen (2014) menjelaskan *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat berdasarkan kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai seseorang yang menciptakan persepsi positif dari masyarakat. Hal ini dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan sebuah identitas.

Lebih lanjut Haroen (2014) menjelaskan fungsi *personal branding* adalah menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri. Dan Tujuan *personal branding* untuk membangun kepercayaan orang lain dengan cara membangun citra. Ada pun fungsi umum lainnya adalah (1) Sebuah identitas yang berbeda dengan *brand* lainnya, (2) Bentuk promosi, pemberi keyakinan, prestise dan jaminan kualiat, (3) Bentuk pertanggungjawaban ke konsumen, (4) Bentuk janji kepada konsumen untuk konaiaten mmberi kualitas hingga

membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumen.

Montoya & Vandehey (2002) memaparkan bahwa ada tiga elemen utama dalam keberhasilan membentuk *personal branding* yakni *Clarity*, *Specialization*, dan *Consistency*. Pertama *Clarity* atau kejelasan, *personal brand* mengandung tekad yang kuat terkait hal-hal seperti keyakinan, nilai-nilai dan prinsip. Orang-orang harus mengetahui siapa Anda dan apa yang diperjuangkan, apa yang dilakukan dan untuk siapa.

Kedua, *specialization* atau spesialisasi, kejelasan *personal branding* bagi seseorang audiens dapat dilihat dari kekhasan tindakan yang dilihat audiens. *Personal branding* terjadi jika berbeda karena hal ini akan menonjol. Ketiga, *consistency* atau konsistensi dalam menyebarkan *personal branding* sangat diperlukan. *Personal branding* akan bekerja jika audiens beberapa kali terpapar *personal branding*, maka konsisten menjadi sangat penting.

Labrecque, Markos & Milne (2011) memaparkan cara-cara yang bisa digunakan dalam mengembangkan *personal branding*, yakni: (1) Membangun *brand identity*. Identitas *personal branding* bergantung pada penyajian diri saat seperti penggunaan profil jejaring sosial. Identitas bisa berupa status yang melekat dan kepribadian. (2) Mengembangkan *brand positioning*. *Brand positioning* mengacu pada komunikasi aktif identitas *brand* seseorang ke target pasar yang spesifik. Hal ini dilakukan dengan mempertahankan citra yang konsisten melalui pilihan untuk mengungkapkan informasi pribadi (3) Penilaian *brand image* atau citra merek yang tergantung pada informasi yang diunggah. Hal ini bergantung pada informasi yang diunggah orang lain dan reaksi pasar terhadap informasi yang disajikan yang umumnya berdasarkan perilaku yang terlihat, perilaku nonverbal dan isyarat yang dapat diamati lainnya. Kunci dari pembangunan citra merek adalah repetisi hingga terjadilah konsistensi.

Montoya dan Vandehey (2009) memaparkan 8 hukum dalam membangun *personal branding*, yaitu:

1. *The Law of Specialization*, spesialisasi yang tepat, terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian dan pencapaian tertentu merupakan ciri-ciri *personal branding* yang berhasil.

2. *The Law of Leadership*, seseorang yang mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin berdasarkan kekuasaan dan kredibilitas.
3. *The Law of Distinctiveness*, menampilkan *personal branding* dengan cara yang berbeda.
4. *The Law of Personality*, kehadiran dengan kepribadian yang apa adanya, baik namun tidak sempurna merupakan sebuah *personal branding* yang hebat.
5. *The Law of Visibility*, *personal branding* terbangun dengan organik, agar dapat terlihat, *personal brand* harus dalam dilihat secara konsisten.
6. *The Law of Unity*, *personal branding* harus seirama dengan etika moral dan sikap yang ditentukan oleh *brand* tersebut.
7. *The Law of Persistence*, *personal branding* tidak bisa tumbuh instan, melainkan membutuhkan waktu dengan tahapan yang diperhatikan.
8. *The Law of goodwill*, nilai atau ide yang diakui secara umum bermanfaat dapat membuat *personal branding* menjadi lebih baik dan bertahan lama.

Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sejumlah saluran komunikasi *online* berdasarkan berbagi konten untuk interaksi, dialog, dan komunitas tertentu. Melalui media sosial, setiap orang yang terhubung ke internet dapat saling berkomunikasi dan mengakses informasi serta membagikan informasi kepada jutaan orang. Tujuan utama berinteraksi di media sosial media menciptakan hubungan pribadi atau bisnis baru. (Badau, 2011). Media sosial juga menjadi wadah aktualisasi diri seseorang untuk membentuk *branding* sesuai yang pengguna inginkan (Restusari & Fariada, 2019).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam membangun *personal branding* adalah *Instagram*. Fasilitas yang bisa diberikan *Instagram* pada penggunanya adalah kemudahan dalam membagikan foto, video (Maulhayat et al, 2018). *Instagram* memberikan inspirasi bagi para penggunanya dan meningkatkan kreatifitas dengan menggunakan fitur-fitur *Instagram* (Atmoko, 2012).

Fitur-fitur *Instagram* yang banyak digunakan pengguna dalam membangun *personal*

branding adalah (Atmoko, 2012):

1. Profil dan Bio, *Instagram* digunakan untuk pengguna menulis informasi mengenai akun *Instagram*nya. Tampilan Bio di *Instagram* singkat.
2. Unggah foto dan video, unggahan foto dan video akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur ini pengguna bisa memilih foto dan video dari galeri *handphone* atau menggunakan fitur kamera.
3. Fitur *Instagra Stories*, fitur ini bisa membuat penggunanya mengunggah foto dan video yang tampil di *highlight* profil dalam waktu 24 jam. Fitur ini menyediakan beberapa fitur lainnya seperti *Poll*, *Sticker*, *Hashtag*, *Location*, dan *Ask Me Question*.
4. Judul atau *Caption*, merupakan tulisan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. *Caption* akan muncul dibawah foto.
5. Komentar, terletak di bawah foto dan video. Para pengikut bisa dengan mudah menulis komentar dan dapat dibalas dengan pengguna.
6. Penempatan (*hashtag*), atau tanda pagar memudahkan pengguna mencari dan mengunggah foto dan video sesuai dengan klasifikasi dan tema.
7. *Like*, fitur *Instagram* yang bertujuan para pengguna memberi tanda suka pada postingan dengan menekan tanda hati atau *tap* 2 kali layer *handphone*.
8. *Direct Message* (DM), fitur ini memungkinkan para pengguna mengirim pesan berupa text, video, dan foto secara privasi.
9. *Mention*, fitur ini untuk menambah pengguna lain dalam sebuah konten dengan cara menambah tanda arroba (@) kemudian menuliskan nama pengguna yang akan ditambahkan.
10. *Explore*, tampilan dari konten-konten yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. Foto dan video yang muncul di *explore* muncul berdasarkan algoritma *Instagram*.
11. *Follow*, fitur untuk menambahkan teman di *Instagram*.
- 12.

Proposisi Penelitian

Proposisi penelitian ini adalah PT. Vale Indonesia Tbk. sebagai perusahaan tabang mampu membantu *personal branding*nya sesuai dengan visi misi PTVI yakni penambangan yang berkelanjutan, peduli terhadap sesama manusia, kesetaraan gender dan lingkungan, serta PTVI aktif berkomunikasi dua arah dengan pengikutnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Denzin dan Lincoln (2009, p. 6) mendeskripsikan kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur (jika memang diukur) dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam mengenai *personal branding* PT. Vale Indonesia di media sosial *Instagram*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif bertujuan mengumpulkan informasi-informasi actual yang dapat menggambarkan fenomena tersebut secara terperinci (Rakhmat, 2009).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Observasi non-partisipan menempatkan peneliti sebagai *outside* dari kelompok yang sedang diteliti, menyaksikan dan membuat catatan dari kejauhan. Creswell (2015) mengemukakan bahwa pada observasi non-partisipan peneliti dapat merekam data tanpa terlibat langsung dengan aktivitas masyarakat. Hal yang diobservasi pada penelitian ini adalah aktivitas *Instagram* PT. Vale Indonesia. Metode pengumpulan data lainnya adalah dokumentasi, dokumentasi merupakan pengumpulan data berupa dokumen seperti file, foto, jurnal (Kriyantono, 2006). Adapun tujuan dokumentasi untuk mendukung informasi yakni dengan mengumpulkan konten-konten berupa foto, video, dan komentar yang diunggah akun *Instagram* PT. Vale Indonesia.

Moleong menyatakan bahwa unit analisis merupakan satuan latar sosial yang

menghaluskan pencatatan data (2013). Maka, unit analisis dalam penelitian ini adalah 8 hukum *personal branding* dan fitur-fitur *Instagram*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Personal Branding PT. Vale Indonesia Tbk.

PT. Vale Indonesia Tbk. (PTVI) mulai menggunakan *Instagram* pada tanggal 2 Januari 2018, dalam kurun waktu 5 tahun PTVI mendapatkan setengah juta pengikut yakni sejumlah 50.800 pengikut. Konten yang dihadirkan PTVI dalam *Instagram* tidak hanya mengenai produknya, tetapi lebih ke kegiatan PTVI yang aktif melakukan kegiatan humanistik pada masyarakat lokal dan kegiatan peduli lingkungan. PTVI juga menggunakan *Instagram* untuk menginformasikan lowongan kerja terbaru, serta mengunggah konten kontribusi perempuan dalam tambang. Selain itu, PTVI aktif membalas komentar pengikutnya disetiap foto dan video yang mendapatkan komentar.

Berikut beberapa contoh konten video dan foto yang diunggah PTVI dalam 5 tahun terakhir:





Gambar 0.1 Akun Instagram PT. Vale Indonesia
(Sumber: Instagram @ptvaleindonesia)

Ada beberapa jenis unggahan foto, video, dan *caption* yang diunggah PTVI. Pertama, konten informasi berupa informasi lowongan kerja, informasi perlombaan foto dan video yang diadakan PTVI. Konten kedua adalah ucapan untuk setiap hari raya nasional dan internasional. Ketiga, konten prestasi-prestasi yang didapatkan oleh PTVI, keempat kegiatan sosial baik bencana atau kegiatan sosial bersama masyarakat lokal, kelima konten pemberdayaan UMKM lokal, petani lokal dan wisata-wisata lokal binaan PTVI, serta yang keenam adalah konten pekerja atau karyawan PTVI.

Berdasarkan data di atas, PTVI menggunakan *fitur-fitur* instagram yang ada untuk membentuk *personal branding*. Seperti penggunaan *bio Instagram* untuk menunjukkan visi PTVI. Jika dilihat dari *bio Instagram* PTVI yang bertuliskan:

“Kami menambang dan mengolah nikel dengan kepedulian terhadap manusia dan alam yang berkelanjutan, serta komitmen pada keunggulan kinerja” (Bio *Instagram* PT. Vale Indonesia, 2023).

Berdasarkan klaim yang dituliskan PTVI di *Instagram*-nya bahwa PTVI merupakan perusahaan tambang yang tidak hanya fokus pada pengelolaan tambang nikel itu sendiri, tetapi menciptakan penambangan yang berkelanjutan. Maka, untuk menciptakan *personal branding* tersebut tidak cukup hanya dengan keterangan di bio *Instagram* tetapi juga dilakukan dengan mengunggah konten-konten kemanusiaan dan kepedulian pada lingkungan dengan menggunakan fitur unggah foto dan video serta *story*.

Konten-konten atau unggahan PTVI dalam membangun *personal branding*nya bisa dilihat dari misalnya, kuantitas konten PTVI di *Instagram* banyak mengunggah kontribusi karyawan perempuan dalam tambang. Setiap unggahan pertambangan juga selalu ada karyawan perempuan. Hal ini untuk membangun *personal branding* bahwa PTVI adalah perusahaan tambang yang mendukung kesetaraan gender. Kemudian, foto dan video kegiatan PTVI dalam memberdayakan petani lokal, serta mempromosikan produk-produk UMKM lokal. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang PTVI adalah perusahaan tambang yang peduli dengan masyarakat lokal dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Pada konten foto dan video tokoh-tokoh, dan karyawan PTVI, PTVI selalu menggunakan fitur *mention* untuk menandai orang yang ada dalam foto dan video tersebut. Namun *tag person* ini baru dilakukan PTVI pada unggahan-unggahan tahun 2022.

Konten foto dan video yang diunggah PTVI juga adalah keselamatan kerja dalam dunia tambang dan kepedulian lingkungan seperti kegiatan tanam menenam pohon, mengelolah limbah, dan aksi gotong royong pembersihan sampah. Ada pun konten keselamatan kerja seperti foto dan video contoh prosedur kerja yang aman.

Unggahan-unggahan PTVI ini untuk membangun *personal branding* bahwa PTVI mampu melakukan pemeliharaan lingkungan sekitar wilayah tambang dan menjaga karyawannya agar tetap aman bekerja.

Setiap foto dan video yang diunggah selalu dilengkapi dengan judul atau *caption* yang selaras dengan foto dan video. Dalam *caption* tersebut juga ada tagar atau *hashtag* yang tulisannya bekesinambungan dengan foto dan video tersebut. Tagar yang selalu ada dalam unggahan PTVI adalah #ptvaleindonesia, kemudian tagar lainnya tergantung pada jenis dan tema unggahan PTVI.

Fitur komentar juga aktif digunakan PTVI. Berdasarkan hasil pengamatan, PTVI selalu membalas pengikutnya yang menulis komentar di unggahan PTVI. Namun tidak semua komentar akan dibalas, tetapi hanya komentar yang membutuhkan informasi dari PTVI. Seperti menanyakan tentang lowongan kerja dan terkadang membalas komentar dengan ucapan terima kasih. *Dirrect Message* yang masuk di PTVI juga akan dibalas. Dalam hal ini peneliti mengirim *direct message* ke PTVI menanyakan tentang beasiswa, dan PTVI membalasnya dalam kurun waktu kurang dari 24 jam dengan jawaban yang jelas dan lugas. *Personal branding* yang PTVI bangun adalah transparansi dan *humble* kepada pengikutnya.

Hasil penelitian dapat juga dilihat dari menjabarkan konsep pembentukan *personal branding* sebagai berikut:

1. *The Law of SpecializationI*: PTVI memiliki ciri khas dalam mengunggah konten foto dan videonya yakni selalu meletakkan logo PTVI selain itu PTVI selalu mengunggah konten yang bermuat tentang humanis dan kepedulian lingkungan serta kesetaraan gender dalam tambang, ini mengartikan PTVI ingin dilihat sebagai perusahaan yang ramah terhadap lingkungan dan peduli terhadap masyarakat lokal dan karyawannya.

2. *The Law of Leadership*: Dalam unggahan PTVI terlihat sosok seorang perempuan yang selalu ada dalam *ceremony-ceremony* PTVI serta kegiatan-kegiatan lainnya. Beberapa unggahan juga berisi kredibilitas dan prestasi perempuan tersebut. Ia adalah CEO PT Vale Indonesia bernama Febriany Eddy. Berdasarkan komentar-komentar di unggahannya banyak pengikut PTVI yang menyukai sosok kepemimpinan Febriany Eddy dalam PTVI yang *humble* dan memperjuangkan kesetaraan dalam dunia kerja PTVI.
3. *The Law of Personality*: Pada unggahan PTVI terlihat bahwa PTVI sangat berbaur pada masyarakat lokal dan mendukung kegiatan lokal seperti bertani, umkm lokal, dan perekrutan karyawan lokal. *Personal branding* yang terbangun adalah keramahan dan kedekatan PTVI pada semua jajaran masyarakat lokal dan non-lokal.
4. *The Law of Visibility*: Pada postingan-postingan PTVI terlihat bahwa PTVI mengunggah konten sesuai dengan hari raya nasional dan internasional. Pada hari Kartini PTVI banyak mengunggah mengenai perempuan dalam pekerjaannya di tambang. Pada bulan Peringatan Keselamatan Kerja PTVI menunggah konten tentang keselamatan bekerja dan saat diakhir tahun 2022 hingga sekarang awal tahun 2023, seiring dengan pengembangan proyek di Pomala, Sulawesi Tenggara, PTVI fokus pada unggahan memperkenalkan pengembangan proyek tersebut. Dapat dilihat bahwa *personal branding* PTVI adalah dapat berbaur dalam segala kondisi dan situasi.
5. *The Law of Unity: Personility* yang digambarkan PTVI dalam unggahannya adalah berbaurnya ia dengan semua kalangan baik internal dan eksternal PTVI, hal ini berkesatuan dengan klaim PTVI yang peduli terhadap sesama manusia dan lingkungan.

6. *The Law of Persistence*: PTVI termasuk perusahaan tambang yang mengikuti perkembangan zaman dalam untuk membentuk *personal branding*nya melalui media sosial.
7. *The Law of Goodwill*: PTVI membentuk nama baiknya melalui *instagram* dengan selalu mengklarifikasi berita-berita bohong yang tersebar seperti lowongan kerja palsu dan membalas komentar yang keliru.
8. *The Law of Distinctiveness*: Dalam unggahan PTVI, karakter yang dibangun adalah perusahaan yang ramah terhadap masyarakat lokal dan kesetaraan gender. Khususnya pada kepemimpinan perempuan dalam dunia tambang, bahwa halnya perempuan dapat menempati posisi-posisi penting dalam tambang. Hal ini lah yang dibangun PTVI sebagai karakter pembedanya pada perusahaan-perusahaan tambang lainnya.

KESIMPULAN

1. PT. Vale Indonesia memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Instagram* seperti pengikut, mengunggah foto dan video, komentar, *direct message*, tagar, Arroba (@), *caption*, geotag, dan jejaring sosial untuk membentuk *personal branding*nya.
2. *Personal branding* yang PT. Vale Indonesia bangun melalui media sosial *Instagram* adalah perusahaan tambang yang peduli mengenai keselamatan karyawannya, kesejahteraan masyarakat lokal, dan peduli terhadap kesetaraan gender di dunia kerja tambang. Hal ini ditunjukkan dengan unggahan dengan tema tersebut yang sering, serta menunjukkan CEO PT. Vale Indonesia adalah perempuan.
3. Dalam membangun spesialisasi atau karakter PT. Vale Indonesia sangat jelas mengunggah konten-konten sesuai nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan ke pengikutnya, hal ini juga dilakukan secara konsisten. Sehingga, pengikut PT.

Vale Indonesia memberikan kepercayaannya dapat dilihat dari komentar-komentar positif yang ada di konten foto dan video PT. Vale Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R.D. (2022). "Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu", *KINESIK* 9 (2), pp. 176-182. Available at <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>.
- Atmoko, D.B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*, edisi 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*, edisi bahasa Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyatono. R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Labrecque, L.I., Markos, E., & Milne, G.R. (2011). "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications", *Journal of Interactive Marketing* 25 (1), pp. 37– 50. Available at <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.
- McNally, D., & Speak, K.D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia
- Moleong, L.J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attentions and Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. USA: Personal Branding Press.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z.F., & Kharismawati, K. (2021). "Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding". *Jurnal Komunikasi dan Media* 5 (2), pp. 154-169.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Instagram", *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23 (01), pp. 15-30. Available at <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>.
- Petruca. I. (2016). "Personal Branding Through Social Media", *International Journal of Communication Research* 6 (4), pp.389-392. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/personal-branding-through-social-media/docview/1907275450/se-2>.
- Rakhmat, J. (2003). *Metpde Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). *Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)*, *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), pp.176–186. Available at <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>

- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). "Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta", *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), pp. 10-20.
- Tamimy, F. (2017). *Sharing-mu, Personal Brandingmu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta: Visi Media.
- Tumewu, B., & Erwin, P. (2015). *Personal Brand-Inc: Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). "Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram: Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana". *Jurnal SCRIPTURA* 11 (01), pp 41-52. Available at <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.
- VALE. Available at <https://www.vale.com/in/indonesia>.
- _____. "Tentang Vale". Available at <https://www.vale.com/in/indonesia/tentang-pt-vale>.
- _____. Available at <https://www.instagram.com/ptvaleindonesia/>.
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding Code*. Noura: Jakarta.
- Widyastuti, A.W., 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), pp. 1-16. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/649>.