



Analisis Isi Strategi *Personal Branding* Ziko Harnadi Sebagai *Content Creator* Otomotif dan Drifter Pada Akun Instagram @zikoi

Content Analysis of Ziko Harnadi's Personal Branding Strategy as an Automotive Content Creator and Drifter on Instagram Account @zikoi

Hilmi Akbar^{1*}, Diana Amalia²

¹²Prodi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
21043010276@student.upnjatim.ac.id*, diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi personal branding direpresentasikan dalam konten visual Instagram @zikoi milik Ziko Harnadi, seorang figur publik di dunia otomotif dan drifting. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap 30 konten unggahan berupa foto dan video yang dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu. Fokus analisis diarahkan pada elemen visual seperti tone warna, komposisi, ekspresi visual, serta konteks naratif yang menyertainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Ziko dibangun melalui konsistensi estetika visual dengan dominasi warna maskulin, citra profesional melalui aktivitas drifting, serta penggunaan elemen sinematik yang memperkuat kesan dinamis dan kompeten. Selain itu, Ziko juga menampilkan sisi personal yang membangun kedekatan emosional dengan audiens, memperkuat persepsi autentisitas dan kredibilitas. Strategi ini menunjukkan bahwa konsistensi visual dan naratif menjadi kunci dalam menciptakan identitas digital yang kuat. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam memahami bagaimana individu dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra profesional secara strategis. Secara akademik, temuan ini dapat memperkaya kajian komunikasi visual dan personal branding di era digital, khususnya pada platform berbasis visual seperti Instagram.

Kata kunci: *Content creator*; *Drifter*; *Instagram*; *Otomotif*; *Personal branding*.

Abstract

This study aims to analyze how personal branding strategies are represented in the visual content of the Instagram account @zikoi, owned by Ziko Harnadi, a public figure in the automotive and drifting scene. A descriptive qualitative approach was employed, using content analysis on 30 selected posts consisting of photos and videos uploaded over a defined period. The analysis focused on visual elements such as color tone, composition, visual expressions, and the accompanying narrative context. The results show that Ziko's personal branding is constructed through consistent visual aesthetics characterized by dominant masculine tones, a professional image through drifting activities, and cinematic elements that enhance the impression of dynamism and competence. Additionally, Ziko presents a personal side that fosters emotional closeness with the audience, strengthening the perception of authenticity and credibility. This strategy highlights the importance of visual and narrative consistency in shaping a strong digital identity. Practically, the study offers insights into how individuals can strategically utilize social media to build a professional image. Academically, the findings contribute to the development of visual communication and personal branding studies in the digital era, particularly on visually driven platforms such as Instagram.

Keywords: *Automotive*; *Content creator*; *Drifter*; *Instagram*; *Personal branding*.

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu ruang utama dalam kehidupan digital masyarakat modern. Platform ini tidak lagi sekadar sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjelma menjadi alat strategis dalam membangun identitas diri dan profesionalisme seseorang di ruang publik. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna menampilkan citra diri secara visual dan estetik. Perubahan ini menunjukkan bahwa citra diri tidak hanya dibentuk secara langsung dalam interaksi sosial, tetapi juga secara digital melalui strategi komunikasi visual yang konsisten (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam proses pembentukan personal branding di era digital saat ini.

Personal branding didefinisikan sebagai proses membangun persepsi publik terhadap individu dengan cara yang disengaja dan strategis, guna membentuk citra diri yang autentik, kredibel, dan berbeda dari yang lain (Montoya & Vandehey, 2002). Menurut Peter Montoya, personal branding bukan sekadar promosi diri, tetapi sebuah cara sistematis dalam mengelola citra agar seseorang dikenal karena keunikan, nilai, dan kompetensinya. Dalam konteks digital, personal branding tidak dapat dilepaskan dari penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi utama. Shepherd (2005) menyebutkan bahwa personal branding di internet adalah bentuk *self-packaging*, di mana individu mempresentasikan dirinya dengan cara tertentu melalui simbol, kata-kata, dan visual yang dikurasi. Strategi visual branding yang mencakup penggunaan warna, sudut gambar, dan simbol-simbol identitas visual menjadi penting dalam menciptakan kesan yang kuat dan konsisten.

Fenomena ini menjadi semakin penting bagi individu yang bekerja di bidang performatif, seperti dunia otomotif dan drifting, yang mengandalkan keterampilan teknis, pencapaian, serta gaya hidup visual. Dalam bidang tersebut, citra personal tidak hanya ditentukan oleh keahlian, tetapi juga bagaimana individu menampilkan dirinya di ruang publik, terutama di media sosial. Menurut Labrecque et al. (2011), individu yang mampu mengelola identitas digitalnya secara efektif akan memperoleh nilai sosial dan profesional yang lebih tinggi, terutama di lingkungan yang kompetitif dan berbasis komunitas. Drifting sebagai bagian dari olahraga otomotif memiliki estetika dan karakter tersendiri yang dapat dikapitalisasi dalam strategi visual personal branding. Oleh karena itu, studi tentang bagaimana figur otomotif membangun citra diri di media sosial menjadi sangat relevan.

Salah satu figur yang menonjol dalam konteks ini adalah Ziko Harnadi, seorang content creator dan drifter profesional Indonesia yang aktif di Instagram melalui akun @zikoi. Melalui unggahannya, Ziko menampilkan berbagai konten visual seperti aktivitas drifting, modifikasi kendaraan, dokumentasi lomba, serta kehidupan personal yang berkaitan dengan dunia otomotif. Konten-konten tersebut disusun secara visual dengan tone warna maskulin, sinematik, dan pengambilan gambar yang artistik. Dalam unggahannya, terlihat konsistensi narasi visual yang membangun citra sebagai pembalap profesional yang kompeten dan memiliki gaya hidup khas dunia otomotif. Selain itu, kedekatan Ziko

dengan komunitas drifting serta interaksinya dengan pengikut juga memperkuat citra yang autentik dan relevan dengan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sebagai etalase pencapaian, tetapi juga sebagai ruang negosiasi identitas digital.

Meski praktik personal branding di media sosial telah banyak dikaji, namun penelitian yang secara spesifik menyoroti personal branding visual di bidang otomotif, khususnya drifting, masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas selebritas, influencer di bidang fesyen atau kuliner, serta pengusaha digital (Khedher, 2014; Marwick & boyd, 2011). Studi tentang figur profesional berbasis keterampilan teknis yang menggunakan konten visual untuk membangun identitas profesionalnya masih menjadi celah (*research gap*) yang belum banyak diisi. Selain itu, belum ada kajian yang secara mendalam menganalisis konten visual Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi visual dalam membentuk citra diri seorang drifter di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keunikan dalam objek kajian dan pendekatan visual yang digunakan, serta kontribusi terhadap pemahaman komunikasi visual dalam dunia otomotif digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi strategi personal branding Ziko Harnadi sebagai seorang content creator otomotif dan drifter melalui konten visual pada akun Instagram @zikoi. Fokus kajian diarahkan pada beberapa hal berikut:

1. Mengidentifikasi elemen visual yang digunakan secara konsisten dalam membangun citra diri, seperti tone warna, komposisi visual, gaya pengambilan gambar, dan simbol-simbol yang muncul dalam konten.
2. Menganalisis bagaimana narasi visual dibentuk untuk menunjukkan keahlian teknis, profesionalitas, serta identitas personal yang ingin ditampilkan kepada publik.
3. Menelaah bagaimana hubungan antara visual branding dan keterlibatan audiens dibangun melalui konten yang ditampilkan, baik dalam bentuk interaksi langsung maupun impresi estetika.
4. Menjelaskan peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai medium strategis dalam pembentukan identitas digital dan pencitraan profesional di bidang otomotif dan drifting.

Melalui empat fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam ranah studi komunikasi visual dan personal branding di media sosial, serta memberikan wawasan praktis bagi individu atau profesional yang ingin membangun identitas digital secara strategis melalui konten visual.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengkaji bagaimana strategi personal branding Ziko Harnadi direpresentasikan dalam konten visual pada akun Instagram @zikoi. Metode ini digunakan untuk memahami makna simbolik, estetika visual, serta

narasi yang terbentuk dari konten media sosial yang bersifat publik. Analisis isi memungkinkan peneliti mengeksplorasi elemen-elemen visual dan pesan implisit yang membentuk konstruksi citra diri dalam konteks media digital (Krippendorff, 2013).

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram @ziko. Data yang dikaji berupa unggahan foto dan video beserta elemen pendukung seperti caption, waktu unggah, dan bentuk interaksi publik (likes dan komentar). Penelitian ini tidak melibatkan interaksi langsung dengan subjek, melainkan berfokus pada konten yang sudah tersedia secara publik. Pendekatan ini dipilih karena bersifat non-reaktif, menjaga keaslian data, dan memungkinkan pengamatan mendalam terhadap representasi visual yang dikurasi oleh pemilik akun.

Rentang waktu analisis ditetapkan pada Februari 2023 hingga Februari 2025. Periode ini dipilih karena pada saat itu capaian tertinggi ziko di dunia drift dan untuk memperoleh gambaran yang representatif dan utuh mengenai konsistensi serta pola visual dalam strategi personal branding selama dua tahun kalender. Dari keseluruhan unggahan dalam periode tersebut, peneliti memilih 28 unggahan secara purposif yang sesuai dengan kriteria: menampilkan aktivitas drifting, modifikasi kendaraan, kehidupan personal dalam komunitas otomotif, serta elemen visual yang mencerminkan aspek personal branding.

Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak QUALCA (Qualitative Content Analysis). Software ini digunakan untuk membantu mengelola, mengode, dan mengklasifikasikan data secara sistematis. Tahapan analisis diawali dengan pengodean terbuka, yaitu memberi label pada elemen-elemen visual seperti tone warna, ekspresi visual, simbol kendaraan, sudut pengambilan gambar, serta narasi dalam caption. Selanjutnya, dilakukan pengelompokan kategori, seperti citra profesional, kedekatan emosional, identitas komunitas, dan elemen estetika visual. Proses ini mengikuti prinsip teori komunikasi visual (Kress & van Leeuwen, 2006) serta teori personal branding (Montoya & Vandehey, 2002).

Untuk menjaga validitas dan keandalan data, dilakukan triangulasi teori dengan membandingkan hasil temuan dengan literatur relevan dan dokumentasi lain terkait Ziko Harnadi dari sumber sekunder seperti media daring dan wawancara publik. Validasi dilakukan juga melalui refleksi silang antar-kategori yang dihasilkan dari QUALCA guna memastikan konsistensi interpretasi. Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi sifat analisis yang subjektif karena bergantung pada interpretasi peneliti terhadap konten visual. Selain itu, keterbatasan juga terletak pada ruang lingkup data yang hanya mencakup satu akun dalam satu periode waktu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke konteks lain. Meski begitu, metode ini tetap relevan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai representasi personal branding melalui media sosial berbasis visual.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 30 unggahan visual dari akun Instagram @ziko dalam periode Januari hingga Desember 2024. Analisis dilakukan berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan melalui proses pengodean menggunakan perangkat lunak QUALCA. Hasil analisis menunjukkan adanya pola konsisten dalam elemen visual yang digunakan oleh Ziko Harnadi untuk membangun personal branding sebagai drifter dan content creator otomotif.

1. Konsistensi Visual dalam Membangun Citra Profesional

Salah satu temuan utama adalah konsistensi dalam penggunaan tone warna gelap dan maskulin, seperti hitam, abu-abu, dan biru tua. Penggunaan warna ini tidak hanya menampilkan kesan tegas dan profesional, tetapi juga menciptakan suasana visual yang selaras dengan dunia drifting yang identik dengan kekuatan dan keberanian. Gaya fotografi yang digunakan umumnya mengandalkan sudut rendah (low angle) dan pencahayaan kontras tinggi untuk menonjolkan kendaraan, gerakan, dan ekspresi fokus Ziko saat berkendara.

Hal ini sejalan dengan temuan Labrecque et al. (2011), yang menyebutkan bahwa konsistensi visual merupakan elemen penting dalam membangun citra personal yang kredibel di media sosial. Konten visual seperti ini membentuk persepsi publik bahwa Ziko adalah sosok yang kompeten dan memiliki kontrol atas citra profesionalnya. Konsistensi gaya visual juga memperkuat pengenalan merek personal, karena audiens dapat mengenali unggahan milik Ziko bahkan tanpa melihat nama akunnya.

2. Representasi Keahlian Teknis melalui Narasi Visual

Konten yang berkaitan dengan aktivitas drifting menjadi salah satu elemen utama dalam membentuk citra keahlian teknis. Dalam unggahan yang menampilkan manuver drifting, penggunaan efek slow motion dan detail teknis kendaraan seperti jenis ban, modifikasi suspensi, dan lintasan menambah dimensi teknis dari citra yang dibentuk. Caption sering kali berisi penjelasan singkat tentang teknik atau pengalaman kompetisi yang memberikan konteks tambahan.

Representasi ini menunjukkan pendekatan strategis dalam memadukan aspek visual dengan narasi teknis. Hal ini sejalan dengan konsep visual branding menurut Shepherd (2005), yang menekankan pentingnya menyampaikan nilai kompetensi melalui simbol dan narasi visual. Ziko tidak hanya menampilkan aksi, tetapi juga menjelaskan proses di balik performa, yang membangun kesan bahwa ia bukan hanya seorang pengendara, tetapi juga ahli dalam dunia otomotif.

3. Integrasi Unsur Personal dan Komunitas

Selain konten teknis, Ziko juga menyisipkan konten yang bersifat personal dan komunitatif, seperti foto bersama tim mekanik, interaksi dengan penggemar,

dan keikutsertaannya dalam event otomotif. Unggahan semacam ini membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat dimensi humanis dari personal branding yang ia bangun.

Montoya dan Vandehey (2002) menjelaskan bahwa salah satu elemen dalam personal branding yang kuat adalah *goodwill*, yaitu kesan positif yang ditimbulkan oleh kedekatan dan keaslian diri. Konten-konten interpersonal ini mendukung terbentuknya kepercayaan dan loyalitas dari pengikutnya. Dibandingkan dengan influencer lain yang cenderung fokus pada aspek visual estetika semata, Ziko menyeimbangkan antara profesionalisme dan keterbukaan personal dalam membentuk identitas digital.

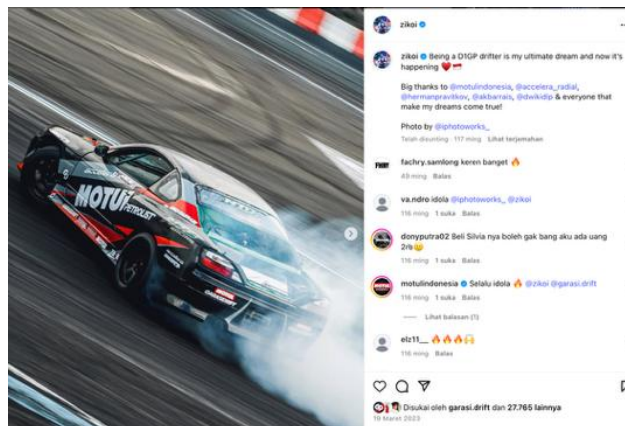
4. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Jika dibandingkan dengan studi serupa yang dilakukan oleh Khedher (2014) mengenai personal branding selebritas di Instagram, temuan pada penelitian ini menunjukkan pendekatan yang lebih teknis dan niche. Sementara banyak studi terdahulu menyoroti penggunaan filter, gaya berpakaian, dan endorsement sebagai strategi branding, studi ini menekankan kekuatan narasi teknis dan estetika otomotif sebagai pendekatan branding berbasis keahlian. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan personal branding pada bidang drifting memerlukan strategi visual yang berbeda dengan influencer di bidang lain. Keunikan ini memperkuat kontribusi penelitian terhadap pengembangan studi personal branding berbasis keterampilan dan komunitas digital.

Melalui pendekatan analisis isi, ditemukan bahwa seluruh unggahan konten Instagram Ziko mencerminkan delapan prinsip utama personal branding yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey (2002), yakni: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, konsistensi nilai, ketekunan, dan reputasi baik.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi Ziko Harnadi terletak pada bidang otomotif, khususnya dunia drifting. Konten-konten pada akun Instagram-nya menampilkan beragam aktivitas yang menunjukkan keahliannya dalam bidang ini, seperti aksi drifting di lintasan, proses modifikasi mobil, hingga edukasi mengenai teknik mengemudi. Dapat dilihat pada Gambar 1 Konten ini menampilkan sisi spesialisasinya dari aksi kemampuan profesional drifting Ziko di lintasan balap dengan mobilnya.



Gambar 1 Konten Spesialisasi

Dalam periode analisis, ditemukan bahwa lebih dari 80% konten yang dipublikasikan berfokus pada tema otomotif. Konsistensi tema ini mengindikasikan adanya positioning yang jelas dan terarah, yang membedakan Ziko dari content creator lain. Dalam unggahannya, Ziko sering menjelaskan detail teknis terkait kendaraan, menunjukkan bahwa ia tidak hanya pelaku olahraga otomotif, tetapi juga seorang praktisi teknis yang menguasai bidangnya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Ziko Harnadi menampilkan citra sebagai pemimpin dalam komunitas drifting dan otomotif digital. Hal ini diperkuat oleh pencapaiannya sebagai Juara Umum D1GP South East Asia 2024 dan podium pertama dalam Indonesia Drift Series 2024. Dapat dilihat pada Gambar 2 Konten ini menampilkan sisi kepemimpinan dari Ziko memberi pengetahuan tentang mobil drift dan edukasi kepada Farel yang dimana Farel adalah anggota tim terbaru di tim BRZIKO.



Gambar 2 Konten Spesialisasi

Unggahan berupa piala, dokumentasi event, dan testimoni dari sesama drifter memperkuat persepsi publik terhadap otoritasnya. Di luar pencapaian

kompetitif, peran Ziko sebagai mentor juga terlihat melalui konten edukatif yang menjelaskan teknik drifting secara terstruktur dan mudah dipahami. Dengan demikian, kepemimpinannya tidak hanya berdasarkan prestasi, tetapi juga kontribusi pada komunitas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Ciri khas Ziko yang tenang, fokus, dan profesional dapat ditangkap dari cara ia berinteraksi dengan pengikut, baik melalui caption maupun respon komentar. Dapat dilihat pada Gambar 3 Konten ini menampilkan sisi kepribadian Ziko memberikan fans service dengan memberi tanda tangan



Gambar 3 Konten Spesialisasi

Beberapa unggahan juga menunjukkan sisi humanis Ziko, seperti saat ia membagikan proses membina tim, membimbing drifter pemula, dan menceritakan perjuangan dalam membangun karier. Kepribadian ini menjadi fondasi dalam membentuk koneksi emosional dengan pengikut, yang berdampak pada meningkatnya engagement dan loyalitas audiens.

4. Keunikan (*The Law of Distinctiveness*)

Ziko memiliki kombinasi keunikan yang langka: ia adalah atlet profesional, teknisi otomotif, sekaligus komunikator visual yang handal. Tidak semua drifter memiliki kemampuan untuk mengemas pengetahuan teknis menjadi konten digital yang komunikatif dan menarik. Dapat dilihat pada Gambar 4 Konten ini

menunjukkan sisi perbedaannya bahwa Ziko tidak hanya ahli dalam drifting tetapi ia juga ahli dalam dunia modifikasi.



Gambar 4 Konten Spesialisasi

Ia mengisi ceruk pasar (niche) yang belum banyak digarap, yaitu edukasi teknis otomotif yang dibungkus dengan gaya komunikasi kreatif dan visual dinamis. Estetika konten Instagram-nya juga menjadi identitas visual tersendiri dengan tone warna, framing, dan storytelling yang konsisten.

5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Akun Instagram @ziko menunjukkan aktivitas yang tinggi dan konsisten. Dalam periode 2024, Ziko mempublikasikan rata-rata dua hingga tiga unggahan setiap minggu, mencakup konten reels, carousel, dan story highlights. Dapat dilihat pada Gambar 5 Konten ini menampilkan Ziko selain sebagai Drifter profesional ia juga sebagai content creator profesional.



Gambar 5 Konten Spesialisasi

Beberapa konten reels bahkan mencapai lebih dari satu juta views dan puluhan ribu likes, yang menunjukkan tingkat jangkauan dan visibilitas yang luas.

Verifikasi akun (centang biru) menjadi validasi sosial atas kehadiran digitalnya yang signifikan.

6. Konsistensi Nilai (*The Law of Unity*)

Nilai-nilai yang dipegang Ziko seperti kedisiplinan, sportivitas, kerja keras, dan edukasi konsisten ditampilkan baik secara eksplisit dalam caption maupun implisit dalam narasi visual. Dapat dilihat pada Gambar 6 Konten ini menampilkan konsistensi konten Ziko tentang dunia kompetitif dan drifting.

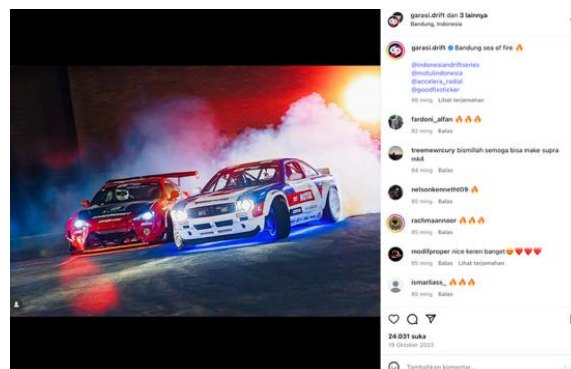


Gambar 6 Konten Spesialisasi

Tidak ditemukan konten yang bertentangan dengan citra profesional yang dibangun. Ia tidak menggunakan kontroversi untuk mendapatkan atensi, dan tetap menjaga integritas dalam konten komersial maupun personal.

7. Ketekunan (*The Law of Persistence*)

Jejak digital Ziko menunjukkan bahwa proses membangun personal branding ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Ia telah aktif membangun kehadiran digital sejak sebelum 2020, dan tetap mempertahankan konsistensi meski tren media sosial berubah. Dapat dilihat pada Gambar 7 Konten ini menampilkan sisi keteguhan/skill dengan teknik skill Ziko sebagai branding drifter profesional



Gambar 7 Konten Spesialisasi

Ketekunannya terlihat dari jumlah total unggahan yang mencapai lebih dari 500 posting, serta dokumentasi dari awal karier hingga pencapaian puncak, yang disajikan secara kronologis dan inspiratif.

8. Reputasi Baik (The Law of Goodwill)

Reputasi Ziko terbangun tidak hanya dari pencapaian dan konten positif, tetapi juga dari kolaborasi dengan brand otomotif ternama serta keterlibatannya dalam kegiatan sosial dan pelatihan. Dapat dilihat pada Gambar 8 Konten ini menampilkan nama baiknya melalui prestasi-prestasi yang telah diraih Ziko



Gambar 8 Konten Spesialisasi

Ia kerap mendapat undangan sebagai pembicara atau brand ambassador, yang menunjukkan tingkat kepercayaan industri terhadap personal brand yang ia bangun. Tidak ditemukan konten atau interaksi yang mengarah pada konflik, kontroversi, atau pencitraan negatif yang dapat merusak reputasi digitalnya.

Melalui kedelapan prinsip tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ziko Harnadi merupakan contoh sukses dari strategi personal branding yang dilakukan secara sadar, konsisten, dan terstruktur di media sosial. Dalam konteks akademik, praktik yang dilakukan Ziko menunjukkan keterkaitan erat antara teori personal branding Montoya dan praktik nyata dalam komunikasi digital. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa content creator dengan positioning yang kuat dan autentik dapat membangun reputasi profesional yang kredibel di tengah era persaingan digital yang ketat.

Personal branding Ziko Harnadi melalui akun Instagram @ziko_i dibentuk melalui strategi visual dan komunikasi yang konsisten dan terarah. Pemilihan tone warna yang maskulin (hitam, merah, abu-abu, biru), teknik sinematografi seperti *slow motion* dan *close-up*, serta gaya editing yang khas menjadikan

kontennya mudah dikenali dan mencerminkan citra profesional. Narasi yang menyertai konten menggunakan bahasa yang santai namun edukatif, menjangkau audiens dari berbagai latar belakang. Representasi visual ini tidak hanya membentuk estetika visual, tetapi juga memperkuat posisi Ziko sebagai edukator otomotif. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *The Law of Visibility* dan *The Law of Consistency* dari Montoya (2002), yang menekankan pentingnya keterlihatan dan keseragaman pesan dalam membangun personal brand.

Efektivitas strategi personal branding Ziko dapat dilihat dari penerapan prinsip-prinsip Montoya seperti spesialisasi, visibilitas, reputasi baik, dan konsistensi nilai. Ziko menyajikan konten yang tidak hanya menampilkan aksi drifting, tetapi juga memberikan nilai edukatif yang kuat. Seluruh konten yang ia unggah tetap fokus pada bidang otomotif, tanpa menyimpang ke tema lain, menunjukkan penerapan prinsip *unity* dan *specialization*. Ia juga aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, Q&A, dan fitur interaktif Instagram, yang menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas pengikut. Selain itu, kerja samanya dengan berbagai brand otomotif ternama menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kredibilitas personal brand yang telah ia bangun. Branding-nya tidak hanya meningkatkan popularitas, tetapi juga memperkuat posisi sebagai representasi terpercaya dalam industri otomotif digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding Ziko dibangun melalui empat dimensi utama: prestasi, edukasi, endorsement, dan interaksi. Konsistensi konten dalam bidang drifting dan modifikasi kendaraan memperkuat citra profesional. Strategi edukasi melalui konten teknis yang komunikatif memperkuat reputasi, sementara kerja sama dengan brand otomotif menambah nilai kredibilitas. Interaksi intensif dengan pengikut menunjukkan penerapan strategi *goodwill* dan *engagement*, memperkuat hubungan dua arah antara Ziko dan audiensnya. Secara keseluruhan, pendekatan strategis dan berbasis nilai menjadikan personal branding Ziko sebagai contoh efektif dalam membangun identitas digital yang kuat dan berpengaruh di era media sosial.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding Ziko Harnadi sebagai content creator otomotif dan drifter di akun Instagram @ziko_i dibangun melalui pendekatan visual yang konsisten, narasi teknis yang kuat, serta integrasi dengan komunitas. Citra profesional Ziko ditampilkan melalui penggunaan tone warna maskulin, sudut pengambilan gambar yang dinamis, dan fokus pada aktivitas drifting serta modifikasi kendaraan. Selain menampilkan kompetensi teknis, ia juga menyisipkan elemen personal yang memperkuat kesan autentik dan humanis. Strategi ini efektif membangun identitas digital yang kredibel dan menarik bagi pengikutnya, khususnya di kalangan komunitas otomotif. Dengan menggunakan metode analisis isi QUALCA, analisis menunjukkan bahwa Ziko berhasil menggabungkan estetika visual dengan pesan nilai personal dan

profesional. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai praktik personal branding berbasis visual di media sosial, terutama dalam bidang berbasis keterampilan dan komunitas minat. Namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Fokus hanya pada satu akun dalam periode satu tahun membuat hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke konteks atau profesi lain. Analisis juga bersifat interpretatif dan bergantung pada subjektivitas peneliti dalam membaca simbol dan makna visual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek studi dengan melibatkan lebih banyak figur di bidang otomotif atau menggunakan pendekatan partisipatif untuk menggali narasi dari sudut pandang subjeknya secara langsung. Secara praktis, temuan ini dapat digunakan sebagai referensi oleh para praktisi, content creator, maupun pengelola platform digital dalam menyusun strategi visual branding yang efektif. Media sosial seperti Instagram terbukti dapat menjadi sarana strategis dalam membentuk identitas profesional yang kuat dan berkelanjutan, terutama ketika digunakan secara sadar dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi. (2025). Visual identity dan strategi personal branding di Instagram: Kasus influencer otomotif. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 30–50.
31. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9602>
- Fety Indriana, & Indriastuti, Y. (2025). Mobile Legends Influencer personal branding content analysis: Bang Bang (MLBB) @JonathanLiandi on TikTok media: Digital discourse approach. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 87–96. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1174>
- Eryc, & Vera. (2023). Social media TikTok effectiveness in personal branding: Content creator Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 747–755.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi. (2025). Visual identity dan strategi personal branding di Instagram: Kasus influencer otomotif. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 30–50.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*,

- 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi. (2025). Penggunaan media sosial dalam personal branding selebritas [Editorial]. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi personal branding comedian influencer di media sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–60. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>
- Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi. (2025). Personal branding dan discourse analysis: Studi kasus Jonathan Liandi. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11–29.