

## Strategi Sanggar Tari Aulia dalam Personal Branding di Media Sosial

Zhila Jannati<sup>1</sup>

[zhila\\_jannati10@radenfatah.ac.id](mailto:zhila_jannati10@radenfatah.ac.id)

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

M. Syendi Apriko<sup>2</sup>

[syendi\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:syendi_uin@radenfatah.ac.id)

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Mila Puspita<sup>3</sup>

[milapuspita0104@gmail.com](mailto:milapuspita0104@gmail.com)

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

### Article:

Received: 23 Juli 2025

Accepted: 12 Oktober 2025

Published: 31 Desember 2025

© 2025 The Author(s).



This is an open-access article  
under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

### Correspondence Address:

[milapuspita0104@gmail.com](mailto:milapuspita0104@gmail.com)

**Abstrak:** Media sosial telah menjadi ruang strategis bagi pelaku seni dalam membangun citra dan memperluas jangkauan audiens di era digital. Penelitian ini menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh Sanggar Tari Aulia di Palembang melalui platform Instagram dan TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana elemen identitas, konsistensi, dan relevansi dikonstruksi oleh pemilik sanggar dalam merepresentasikan nilai budaya di ruang digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan analisis konten terhadap unggahan media sosial yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Sanggar Tari Aulia dibangun melalui identitas visual budaya yang konsisten serta adaptasi tren digital tanpa menghilangkan nilai tradisional. Temuan ini memperkuat perspektif bahwa personal branding berbasis budaya dapat menjadi strategi dakwah kultural yang efektif di media sosial.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Media Sosial, Strategi, Identitas Visual, Sanggar Tari Aulia

**Abstract:** Social media has become a strategic space for artists to build their image and expand their audience reach in the digital era. This study analyzes the personal branding strategies implemented by the Aulia Dance Studio in Palembang through Instagram and TikTok. The focus of the research is directed at how the studio owner constructs elements of identity, consistency, and relevance in representing cultural values in the digital space. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques such as in-depth interviews and content analysis of purposively selected social media posts. The results show that the Aulia Dance Studio's personal branding is built through a consistent cultural visual identity and adaptation to digital trends without eliminating traditional values. These findings strengthen the perspective that culture-based personal branding can be an effective cultural da'wah strategy on social media.

**Keyword:** Personal Branding, Social Media, Strategy, Visual Identity, Sanggar Tari Aulia

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu dan kelompok membangun citra diri di ruang publik. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, melainkan telah menjadi ruang strategis dalam membentuk identitas, reputasi, dan persepsi publik. Dalam konteks ini, konsep personal branding menjadi semakin relevan dan banyak dikaji dalam berbagai disiplin ilmu, khususnya komunikasi, manajemen, dan studi media. Kajian tentang personal branding pada umumnya menempatkan individu sebagai aktor utama yang secara sadar membangun citra diri melalui media digital, terutama pada tokoh publik, selebritas, influencer, maupun aktor politik. Personal branding dipahami sebagai proses strategis dalam membentuk persepsi publik melalui penonjolan nilai, keunikan, dan konsistensi identitas.<sup>1</sup>

Montoya menjelaskan bahwa merek pribadi yang kuat mampu menyampaikan emosi atau gagasan sederhana tentang seseorang, sehingga membentuk citra, kesan, dan persepsi publik yang menonjolkan kekuatan utama individu.<sup>2</sup> Dalam perspektif ini, personal branding bukan hanya tentang popularitas, tetapi tentang kemampuan individu untuk menanamkan makna tertentu dalam benak audiens. Sejalan dengan pandangan tersebut, William Arruda mendefinisikan personal branding sebagai proses mengenali dan mengekspresikan keunikan, relevansi, serta daya tarik yang membedakan seseorang dari orang lain.<sup>3</sup> Personal branding menuntut kesadaran reflektif atas siapa diri seseorang, apa nilai yang diusung, serta bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan secara konsisten.

---

<sup>1</sup> Tom Peters, "The Brand Called You," *Fast Company*, no. 10 (1997): 83–90.

<sup>2</sup> Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (New York: McGraw-Hill, 2002), 17–21.

<sup>3</sup> William Arruda, *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2013), 5–9.

Tom Peters memandang personal branding sebagai upaya menciptakan kesan pertama yang kuat dengan memposisikan individu sebagai merek yang unik, bukan sekadar kumpulan keterampilan teknis.<sup>4</sup> Perspektif ini menekankan pentingnya diferensiasi dalam lanskap sosial yang semakin kompetitif. Sementara itu, Timothy P. O'Brien menekankan personal branding sebagai identitas pribadi yang mampu membangkitkan reaksi emosional berdasarkan kualitas dan nilai yang dimiliki seseorang.<sup>5</sup> Dengan demikian, personal branding dapat dipahami sebagai proses membangun dan menampilkan identitas unik yang merepresentasikan karakter, nilai, dan kompetensi individu untuk membentuk citra publik yang positif, konsisten, dan berkelanjutan.

Dalam konteks digital, media sosial menjadi medium utama yang memungkinkan individu mengontrol representasi diri secara visual dan naratif. Media digital memungkinkan proses personal branding berlangsung secara terus-menerus melalui unggahan konten, interaksi dengan audiens, serta pengelolaan kesan secara strategis. Sugiana dkk. menegaskan bahwa media digital bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga ruang pembentukan makna sosial yang sangat dipengaruhi oleh visual, simbol, dan repetisi pesan.<sup>6</sup> Platform seperti Instagram dan TikTok, yang menekankan aspek visual dan audio-visual, memberikan peluang besar bagi pembentukan personal branding melalui citra, gaya, dan narasi yang dikemas secara kreatif.<sup>7</sup>

Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa personal branding di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh konsistensi visual, pemilihan

---

<sup>4</sup> Tom Peters, "The Brand Called You," *Fast Company*, no. 10 (1997): 83–90.

<sup>5</sup> Timothy P. O'Brien, *Personal Branding: The Art of Becoming Knowable* (New York: AMACOM, 2011), 14–18.

<sup>6</sup> Dadang Sugiana et al., *Komunikasi dalam Media Digital* (Yogyakarta: Buku Litera, 2019), 44–47

<sup>7</sup> Ade Waty Debora, "Personal Branding Selebgram dalam Membentuk Self-Image Melalui Media Sosial," *Jurnal Komunikasi* 11, no. 2 (2019): 145–156

platform, serta kemampuan adaptasi terhadap tren digital. Penelitian Debora (2019) menunjukkan bahwa personal branding yang efektif di media sosial dibangun melalui keselarasan antara identitas personal dan representasi visual yang ditampilkan secara berulang.<sup>8</sup> Sementara itu, studi Khamis, Ang, dan Welling (2020) menegaskan bahwa personal branding di era media sosial merupakan praktik yang sangat terkait dengan budaya visual dan ekonomi perhatian (attention economy).<sup>9</sup>

Namun demikian, sebagian besar kajian personal branding masih berfokus pada figur individual dalam konteks popularitas, ekonomi kreator, atau kekuasaan politik. Kajian-kajian tersebut cenderung menempatkan personal branding sebagai strategi individualistik yang berorientasi pada pencapaian visibilitas dan pengaruh. Akibatnya, praktik personal branding yang dilakukan oleh pelaku seni lokal berbasis komunitas budaya relatif kurang mendapatkan perhatian akademik. Padahal, dalam konteks masyarakat multikultural seperti Indonesia, pelaku seni tradisional memainkan peran penting sebagai penjaga nilai budaya sekaligus agen komunikasi kultural.

Sanggar seni, khususnya sanggar tari tradisional, tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi estetika, tetapi juga sebagai medium transmisi nilai budaya dan dakwah kultural. Dalam konteks ini, personal branding tidak semata-mata diarahkan pada pencapaian popularitas personal, melainkan pada pembentukan identitas budaya yang berkelanjutan dan bermakna. Hidayati dan Fauzi menegaskan bahwa personal branding berbasis budaya lokal di media sosial dapat berfungsi sebagai strategi dakwah kultural yang efektif apabila mampu mengintegrasikan nilai tradisi dengan logika media digital.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> *ibid*

<sup>9</sup> Lina Khamis, Lawrence Ang, dan Raymond Welling, "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers," *Celebrity Studies* 11, no. 2 (2020): 191–208.

<sup>10</sup> Nurul Hidayati dan Ahmad Fauzi, "Strategi Personal Branding Berbasis Budaya Lokal di Media Sosial," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 14, no. 1 (2021): 67–82

Sejumlah penelitian tentang branding sanggar seni dan komunitas budaya cenderung menekankan aspek promosi kegiatan, pemasaran jasa, atau manajemen organisasi. Pendekatan ini sering kali melihat sanggar sebagai institusi semata, tanpa mengkaji bagaimana identitas personal pemilik atau pendirinya melebur dengan identitas institusional sanggar di media sosial. Padahal, pada sanggar seni yang masih berskala lokal, figur pemilik sering kali menjadi pusat representasi nilai, visi, dan citra sanggar secara keseluruhan. Dalam banyak kasus, publik tidak hanya mengenal sanggar sebagai lembaga, tetapi juga mengenal sosok di baliknya sebagai representasi utama sanggar tersebut.

Media sosial dalam konteks ini berfungsi sebagai ruang representasi identitas budaya yang dinegosiasikan antara tradisi dan modernitas. Susanti dkk. menunjukkan bahwa media sosial menjadi arena penting bagi generasi muda dalam memaknai dan merepresentasikan identitas budaya secara visual dan simbolik.<sup>11</sup> Hal ini menunjukkan bahwa budaya tidak lagi dipresentasikan secara statis, melainkan melalui proses adaptasi yang dinamis mengikuti logika media dan preferensi audiens digital.

Sanggar Tari Aulia di Palembang merupakan contoh menarik dari praktik personal branding berbasis budaya tersebut. Sanggar ini tidak hanya memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi kegiatan, tetapi juga sebagai ruang narasi identitas budaya. Sanggar Tari Aulia didirikan oleh Aulia, yang kecintaannya pada dunia tari telah membentuk pola pikir, pengalaman hidup, dan jaringan sosialnya.

Didirikan pada Juli 2019 di Palembang, Sanggar Tari Aulia berkembang dari tempat kursus tari menjadi sanggar yang menyediakan berbagai layanan, seperti penyewaan kostum adat, jasa tata rias, dan paket pernikahan. Sanggar ini juga aktif tampil dalam

---

<sup>11</sup> Rina Susanti et al., "Media Sosial sebagai Ruang Representasi Identitas Budaya Generasi Muda," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19, no. 2 (2023): 201–214.

berbagai acara adat, pernikahan, dan kompetisi tari. Aktivitas tersebut secara rutin didokumentasikan dan dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sehingga membentuk narasi visual yang konsisten tentang identitas sanggar.

Berbeda dengan sanggar tari lain yang menampilkan tari semata sebagai produk pertunjukan, Sanggar Tari Aulia secara konsisten menonjolkan figur pemilik, nilai tradisi Palembang, serta adaptasi estetika digital yang menysasar audiens muda. Praktik ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi budaya. Penelitian Rosadi, Yulyana, dan Nababan tentang personal branding Dedi Mulyadi di YouTube menunjukkan bahwa personal branding di media sosial berperan penting dalam membangun citra autentik dan kedekatan emosional dengan audiens.<sup>12</sup> Meskipun konteksnya berbeda politik dan budaya keduanya menunjukkan bahwa personal branding dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan publik.

Dalam konteks seni budaya, personal branding memiliki orientasi nilai yang berbeda dibandingkan dengan ranah politik atau komersial. Personal branding sanggar tari tidak diarahkan pada legitimasi kekuasaan atau keuntungan ekonomi semata, melainkan pada pelestarian nilai budaya dan pewarisan makna kepada generasi muda. Studi terbaru oleh Pratama dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa komunitas seni yang mampu memanfaatkan media sosial secara strategis cenderung memiliki daya tahan yang lebih kuat di tengah arus budaya populer global.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Siti Fatimah Rosadi, Eka Yulyana, dan Rudyk Nababan, "Media Sosial YouTube sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 6, no. 3 (2022): 997–1004

<sup>13</sup> Rika Amelia dan Yusuf Hanafi, "Representasi Budaya Lokal dalam Konten Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 2 (2023): 143–158

Di sinilah letak research gap penelitian ini, yaitu masih terbatasnya kajian yang secara spesifik membahas personal branding sanggar tari lokal berbasis budaya dengan fokus pada integrasi identitas personal pemilik, visual budaya, dan strategi media sosial. Penelitian tentang personal branding selama ini lebih banyak menempatkan individu dan institusi secara terpisah, sementara dalam praktiknya, khususnya pada sanggar seni lokal, keduanya sering kali saling melekat dan tidak terpisahkan.

Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengaitkan personal branding sanggar seni dengan konsep dakwah kultural di ruang digital. Padahal, media sosial dapat menjadi medium dakwah yang efektif melalui pendekatan budaya yang persuasif dan inklusif. Studi Rahman (2024) menegaskan bahwa dakwah berbasis budaya di media digital memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens muda tanpa harus menggunakan pendekatan normatif yang kaku.<sup>14</sup>

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi personal branding Sanggar Tari Aulia dibangun melalui media sosial Instagram dan TikTok, serta bagaimana praktik tersebut berkontribusi pada pembentukan citra sanggar sebagai representasi dakwah kultural di ruang digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian personal branding dalam konteks seni budaya, serta kontribusi praktis bagi pelaku seni dan komunitas budaya dalam mengelola media sosial secara strategis tanpa kehilangan identitas nilai lokal.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan sistematis yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman ilmiah terhadap suatu fenomena, yang diawali dengan

---

<sup>14</sup> Fajar Rahman, "Dakwah Kultural di Era Media Digital: Tantangan dan Peluang," *Jurnal Dakwah* 25, no. 1 (2024): 1–18

perumusan masalah, penentuan pendekatan penelitian, pengumpulan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan.<sup>15</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami realitas sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman, makna, dan perspektif subjek penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena personal branding secara kontekstual dan holistik, khususnya dalam praktik media sosial yang sarat dengan makna simbolik dan visual.<sup>16</sup>

Fokus penelitian ini adalah strategi personal branding Sanggar Tari Aulia dalam memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok berdasarkan teori personal branding. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menelaah bagaimana identitas, konsistensi, dan relevansi dibangun serta direpresentasikan melalui konten digital sanggar.

Subjek penelitian terdiri atas tiga kategori informan yang dipilih secara purposif, dengan pertimbangan keterlibatan langsung dalam pengelolaan sanggar dan produksi konten media sosial. Informan tersebut meliputi: (1) pemilik Sanggar Tari Aulia, Aulia Dwi Nur Fatonah (Informan A); (2) satu orang pengurus sanggar yang bertanggung jawab dalam pengelolaan kegiatan dan media sosial ; dan satu orang asisten pelatih yang terlibat langsung dalam latihan tari dan pembuatan konten digital . Pemilihan informan secara purposif dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian.<sup>17</sup>

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan analisis konten media sosial. Wawancara mendalam dilaksanakan pada bulan Mei–Juni

---

<sup>15</sup> Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian* (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 12–15

<sup>16</sup> John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (Los Angeles: Sage Publications, 2018), 42–44

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 218–219.

2025, baik secara tatap muka maupun daring, dengan durasi antara 45–60 menit untuk setiap informan. Wawancara difokuskan pada pengalaman informan dalam membangun personal branding sanggar, strategi pengelolaan media sosial, serta makna budaya yang ingin disampaikan melalui konten digital.<sup>18</sup> Selain itu, peneliti melakukan observasi digital terhadap akun Instagram dan TikTok Sanggar Tari Aulia untuk memahami pola unggahan, gaya visual, dan interaksi audiens.

Analisis konten dilakukan terhadap lima unggahan media sosial yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (1) menampilkan identitas visual sanggar, seperti kostum adat, logo, atau simbol budaya; (2) memperlihatkan keterlibatan langsung pemilik sanggar; (3) merepresentasikan konsistensi gaya visual dan narasi; serta (4) memiliki tingkat interaksi audiens yang relatif tinggi. Kelima unggahan tersebut dianalisis dari aspek visual, caption, pemilihan musik, serta pesan budaya yang disampaikan, guna melihat bagaimana strategi personal branding diartikulasikan secara konkret di media sosial.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel analisis, sebelum ditarik kesimpulan secara interpretatif. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi digital, dan analisis konten media sosial, sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang memadai.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Aulia Dwi Nur Fatonah (Pemilik Sanggar Tari Aulia), Palembang, Mei 2025.

<sup>19</sup> Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, 5th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018), 777–779.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual Sanggar Tari Aulia berfungsi sebagai elemen pembeda yang konsisten dalam membangun personal branding di media sosial. Temuan ini sejalan dengan pandangan McNally dan Speak yang menegaskan bahwa personal branding yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi makna yang kuat, jelas, dan berkelanjutan di benak audiens.<sup>20</sup> Dalam konteks Sanggar Tari Aulia, penggunaan kostum adat Palembang, logo sanggar, serta simbol-simbol budaya tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga membangun narasi identitas budaya yang mudah dikenali oleh audiens digital.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis konten media sosial, praktik personal branding yang dibangun oleh pemilik sanggar, Aulia Dwi Nur Fatonah, menunjukkan kesesuaian dengan tiga karakteristik utama personal branding menurut McNally dan Speak, yaitu identitas, konsistensi, dan relevansi. Identitas sanggar diperkuat melalui penggunaan nama “Aulia”, logo khas, kostum adat, serta aksesoris tradisional yang secara konsisten muncul dalam setiap unggahan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Aulia selaku pemilik sanggar yang menyatakan:

*“Saya ingin orang langsung tahu kalau melihat konten itu, oh ini Sanggar Tari Aulia, ini tari Palembang, walaupun dikemas modern.”<sup>21</sup>*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa identitas visual dan narasi budaya sengaja dibangun secara sadar untuk menanamkan citra tertentu di benak audiens. Analisis terhadap unggahan pertama memperlihatkan dominasi kostum adat Palembang, logo sanggar yang selalu disematkan, serta penggunaan warna khas yang konsisten. Elemen-

---

<sup>20</sup> David McNally dan Karl D. Speak, *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*, 2nd ed. (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011), 65–67.

<sup>21</sup> Wawancara dengan Aulia Dwi Nur Fatonah (Pemilik Sanggar Tari Aulia), Palembang, Mei 2025.

elemen visual ini berfungsi sebagai penanda identitas budaya sekaligus menjadi bentuk diferensiasi dari sanggar tari lain yang tidak secara konsisten menampilkan simbol budaya lokal.

Selain identitas, konsistensi menjadi aspek penting dalam strategi personal branding Sanggar Tari Aulia. Konsistensi terlihat dari keteraturan pola unggahan, kualitas visual yang relatif stabil, serta gaya penyajian konten yang seragam di platform Instagram dan TikTok. Aulia menjelaskan bahwa konsistensi tersebut merupakan bagian dari strategi yang telah disepakati bersama:

*“Kami memang punya patokan, setiap posting harus tetap menonjolkan unsur tari tradisional, meskipun mengikuti tren TikTok.”<sup>22</sup>*

Dari lima unggahan yang dianalisis, seluruhnya menampilkan format visual yang serupa, yakni video berdurasi 30–60 detik dengan pengambilan gambar dinamis, komposisi visual yang rapi, serta caption yang menekankan nilai budaya dan profesionalisme sanggar. Konsistensi ini memperkuat citra sanggar sebagai komunitas seni yang serius, terkelola dengan baik, dan memiliki identitas yang jelas di ruang digital.

Aspek relevansi juga menjadi bagian penting dalam strategi personal branding Sanggar Tari Aulia. Relevansi dibangun melalui kemampuan sanggar dalam mengadaptasi tren digital tanpa menghilangkan unsur tradisi. Pada unggahan ketiga dan keempat, misalnya, tari tradisional Palembang dipadukan dengan musik yang sedang viral di TikTok. aulia menyatakan:

*“Anak-anak lebih tertarik kalau musiknya kekinian, tapi gerakannya tetap tari tradisional.”<sup>23</sup>*

---

<sup>22</sup> *Ibid*

<sup>23</sup> *Ibid*

Strategi ini menunjukkan upaya sadar sanggar dalam menjembatani nilai tradisi dengan selera generasi muda. Adaptasi tersebut tidak dimaksudkan untuk menghilangkan esensi budaya, melainkan untuk memperluas jangkauan audiens dan menjaga keberlanjutan minat terhadap tari tradisional di tengah arus budaya populer digital. Jika dibandingkan dengan penelitian Rosadi, Yulyana, dan Nababan mengenai personal branding Dedi Mulyadi di YouTube, terdapat persamaan dalam hal fungsi personal branding sebagai sarana membangun citra autentik, mengarahkan persepsi publik, dan mendukung tujuan komunikasi.<sup>24</sup> Dalam penelitian tersebut, Dedi Mulyadi menerapkan empat strategi personal branding, yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*, untuk membangun citra politisi yang dekat dengan masyarakat melalui konten aktivitas sosial. Meskipun menggunakan konteks dan tujuan yang berbeda, kedua studi tersebut sama-sama menunjukkan bahwa media sosial merupakan instrumen strategis dalam membangun identitas dan mempertahankan kepercayaan publik.

Perbedaannya terletak pada orientasi nilai yang diusung. Personal branding Dedi Mulyadi berorientasi pada kepentingan politik dan legitimasi kekuasaan, sedangkan personal branding Sanggar Tari Aulia berorientasi pada pelestarian budaya dan dakwah kultural. Dengan demikian, personal branding dalam konteks seni budaya tidak hanya berfungsi sebagai strategi pencitraan, tetapi juga sebagai medium komunikasi nilai dan identitas budaya di ruang digital.

Secara keseluruhan, analisis terhadap lima unggahan media sosial yang dipilih secara purposif menunjukkan bahwa strategi personal branding Sanggar Tari Aulia tidak

---

<sup>24</sup> Siti Fatimah Rosadi, Eka Yulyana, dan Rudyk Nababan, "Media Sosial YouTube sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 6, no. 3 (2022): 997–1004.

berhenti pada klaim konseptual, tetapi terefleksi secara nyata dalam praktik visual, narasi konten, dan pengalaman yang disampaikan oleh para pelaku sanggar. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa personal branding berbasis budaya dapat menjadi strategi efektif dalam membangun citra, menjaga relevansi, dan menjalankan dakwah kultural di era media sosial.

## **Kesimpulan**

Strategi personal branding yang diterapkan oleh Sanggar Tari Aulia melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memberikan dampak yang signifikan dalam membangun citra dan identitas sanggar di mata publik. Strategi ini dilakukan secara sadar dan terstruktur oleh pemilik sanggar, Aulia Dwi Nur Fatonah, yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menampilkan kegiatan, identitas budaya, serta nilai-nilai yang dipegang oleh sanggar.

*Personal branding* Sanggar Tari Aulia dianalisis menggunakan teori dari McNally dan Speak yang menekankan pada tiga karakteristik utama, yaitu identitas, konsistensi, dan relevansi. Ketiga unsur ini diterapkan dengan baik. Identitas sanggar dibentuk melalui penggunaan nama “Aulia”, logo khas, dan ciri visual seperti aksesoris, baju adat, serta filosofi yang melekat pada setiap konten yang diunggah. Hal ini menciptakan kesan kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Konsistensi terlihat dari bagaimana sanggar secara rutin mengunggah konten-konten yang relevan, memperhatikan kualitas visual, serta mempertahankan gaya komunikasi yang seragam dari waktu ke waktu. Konten yang ditampilkan juga selalu memperlihatkan ciri khas sanggar, seperti koleksi baju adat terlengkap dan nilai seni yang ditonjolkan dalam setiap pertunjukan atau dokumentasi kegiatan.

Sementara itu, relevansi diperlihatkan melalui kemampuan sanggar dalam mengikuti tren media sosial tanpa kehilangan esensi budaya. Aulia sebagai pemilik sanggar mampu menyesuaikan cara penyajian konten agar tetap menarik dan sesuai dengan selera masyarakat, terutama generasi muda, namun tetap mempertahankan nilai tradisional. Kombinasi antara modernisasi dan pelestarian budaya ini menjadi kekuatan utama dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, baik di dalam maupun luar Kota Palembang.

Secara keseluruhan, personal branding yang dibangun oleh Sanggar Tari Aulia bukan hanya sekadar pencitraan di media sosial, tetapi juga merupakan bentuk representasi nilai budaya dan jati diri komunitas seni. Strategi ini membuat sanggar lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dianggap relevan oleh masyarakat luas. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai platform strategis dalam membangun keunikan, kepercayaan, dan kedekatan antara pelaku seni dengan audiensnya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa personal branding yang kuat, konsisten, dan relevan dapat menjadi aset penting dalam mendukung eksistensi dan pertumbuhan komunitas budaya di era digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian personal branding dengan konteks komunitas seni budaya sebagai aktor komunikasi dan dakwah kultural di media sosial. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku seni dan komunitas budaya dalam mengelola media sosial secara strategis tanpa kehilangan identitas nilai lokal.

## Referensi

Aulia Dwi Nur Fatonah. Wawancara oleh Mila Puspita. Palembang, Mei 2025

Arruda, William. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007.

Debora, Christina. "Personal Branding di Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 2 (2019): 145–158.

Hidayati, Nurul, dan Ahmad Fauzi. "Dakwah Kultural di Media Sosial: Integrasi Nilai Tradisi dan Digitalisasi." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 23–38.

Khamis, Susie, Lawrence Ang, dan Raymond Welling. "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 11, no. 1 (2020): 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630265>.

McNally, David, dan Karl D. Speak. *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2002.

Montoya, Peter. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill, 2002.

O'Brien, Timothy P. *Personal Branding: Creating Your Own Identity*. New York: AMACOM, 2011.

Peters, Tom. "The Brand Called You." *Fast Company*, no. 10 (1997): 83–90.

Pratama, Randi, dan Sri Lestari. "Strategi Media Sosial Komunitas Seni dalam Menghadapi Budaya Populer Global." *Jurnal Komunikasi Budaya* 4, no. 2 (2022): 101–117.

Rahman, Abdul. "Dakwah Berbasis Budaya di Era Digital: Tantangan dan Peluang." *Jurnal Dakwah Digital* 6, no. 1 (2024): 1–15.

Rosadi, Dedi, Yulyana, dan Rudi Nababan. "Personal Branding Dedi Mulyadi melalui Media Sosial YouTube." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2020): 167–182.

Sugiana, Dadang, et al. "Media Digital sebagai Ruang Pembentukan Identitas Sosial." *Jurnal Kajian Media* 3, no. 2 (2020): 89–103.

Susanti, Eka, et al. "Representasi Identitas Budaya Generasi Muda di Media Sosial." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14, no. 1 (2021): 55–70.