

PERSONAL BRANDING AYU CANDRA SEBAGAI CONTENT CREATOR PENGGIAT BAHASA BALI MELALUI AKUN INSTAGRAM @AYUCANDRA31

Ni Made Rai Yunita Sari¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: raiunita706@gmail.com¹⁾, igaalitsuryawati@unud.ac.id²⁾, rasamanda13@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

The use of social media has a great influence as a means of information, expression, and personal branding including in efforts to preserve local culture. However, not all content creators are able to pack cultural content in an attractive way and widely accepted by the audience. Ayu Candra as a young generation that is active on social media, especially Instagram, takes advantage of the opportunity to form her personal branding as a content creator of the Balinese language and succeeds in forming a positive image that can then be accepted by her followers and the wider community. This research aims to find out the personal branding formed by Ayu Candra by analyzing the concept of Eight Laws of Personal Branding by Peter F. Montoya. This research uses descriptive qualitative method and post positivism paradigm. The results of this study show that Ayu Candra built her personal branding as a content creator of Balinese language by implementing all the concepts of Eight Laws of Personal Branding. From the eight concepts, there are four most prominent concepts, namely the concept of Specialization, Ayu presents a consistent figure and can provide training that focuses on one thing, namely the use of Balinese language, even though it is different from her educational background, The Law of Personality, Ayu shows the personality as it is and becomes her own characteristic, The Law of Persistence, is proven through her consistency in producing content in the midst of obstacles that she faces in building her personal branding, and The Law of Goodwill is proven from a series of achievements and Ayu Candra's trust as a source in various important activities.

Keywords: Ayu Candra, Balinese Activist Content Creator, Instagram, Personal Branding

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial dijadikan sebagai media untuk membangun *personal branding*. Media sosial tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dilansir dari databoks.katadata.co.id Indonesia tercatat sebanyak 191 juta pengguna media sosial pada tahun 2024 atau sekitar 73,7% dari populasi. Di antara berbagai *platform*, *Instagram* menjadi salah satu yang paling populer karena menawarkan berbagai fitur seperti *Instagram stories*, *reels*, *live streaming*, serta penggunaan *hashtag*, *tagging* yang dapat memperluas jangkauan pesan secara

cepat. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna, khususnya remaja, untuk dapat membentuk identitas diri melalui berbagai unggahan (Bulan, 2017). Oleh karena itu, *Instagram* kerap dimanfaatkan oleh *content creator*, *public figure* untuk mengekspresikan ide, hiburan, maupun membentuk *personal branding* (Hostiadi, 2022).

Personal branding diartikan sebagai proses strategis dalam mengelola persepsi orang lain terhadap diri kita (Peter Montoya, 2002). *Personal branding* merupakan proses yang sengaja dilakukan untuk mengontrol bagaimana orang lain menilai kita agar dapat membantu pencapaian pribadi. Melalui konten yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai tertentu, *personal branding* memudahkan audiens menilai citra diri seseorang, termasuk dari segi kepribadian, kemampuan, dan nilai yang diusung (Riyadi, 2024).

Salah satu *content creator* yang memanfaatkan *Instagram* untuk membentuk *personal branding* adalah Ayu Candra, pemilik akun @ayucandra31. Ia dikenal sebagai *content creator* sekaligus penggiat Bahasa Bali, serta pendiri akun @lanmajalah.id dan penulis *E-book* “*Pupulan Kruna Lan Lengkara*”. Seluruh kegiatannya mendukung citra yang dibangun di media sosial. Ayu Candra juga memiliki sejumlah prestasi dalam bidang Bahasa Bali, seperti Juara 1 Lomba *Palawakya* Remaja Putri se-Provinsi Bali dan Juara 1 Lomba *Mapidarta* Bahasa Bali PKB XLII.

Content creator dengan fokus pada bahasa Bali masih tergolong sedikit, terutama dari kalangan generasi muda. Padahal, bahasa Bali adalah warisan budaya yang sangat penting, namun kini mulai terpinggirkan akibat pengaruh globalisasi. Minat generasi muda terhadap bahasa Bali pun menurun, bahkan dalam lingkungan keluarga sudah tidak lagi menggunakan bahasa Bali sebagai bahasa sehari-hari dan mulai tergantikan oleh bahasa Indonesia (Evita, 2024). Pemerintah Provinsi Bali mengeluarkan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 1 tahun 2018 dan Peraturan Gubernur Bali Nomor 80 tahun 2018 sebagai bentuk perlindungan terhadap bahasa, aksara, dan sastra Bali (Pastika, 2023).

Diperlukan media yang relevan agar pelestarian tersebut efektif. *Instagram* menjadi salah satu media alternatif yang mudah diakses dan digemari oleh generasi muda. Ayu Candra melalui akunnya @ayucandra31 telah memanfaatkan *platform* ini untuk membagikan berbagai konten berbahasa Bali seperti tutorial berbahasa dalam kehidupan sehari-hari, dongeng, puisi, hingga sesi interaktif bersama audiens. Dengan pendekatan yang inklusif dan kreatif, *personal branding* Ayu Candra tidak hanya unik, tetapi mampu menginspirasi generasi muda untuk kembali menggunakan

bahasa Bali dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait “*Personal Branding Ayu Candra Sebagai Content Creator Penggiat Bahasa Bali Melalui Akun Instagram @ayucandra31*”

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana *personal branding* Ayu Candra Sebagai *Content Creator* Penggiat Bahasa Bali Melalui Akun *Instagram @ayucandra31*?

TUJUAN PENELITIAN

Mendeskripsikan pembentukan *personal branding* Ayu Candra sebagai *Content Creator* Penggiat Bahasa Bali dengan melihat isi pesan dari *content instagram @ayucandra31* dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan acuan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya.

TINJAUAN TEORITIS

***Personal Branding* di Media Sosial**

Personal branding merupakan proses strategis yang dilakukan individu untuk membentuk, menarik perhatian, serta memelihara persepsi khalayak terhadap dirinya. Proses ini berkaitan dengan aspek prestasi, keahlian, nilai, serta kepribadian yang secara sengaja maupun tidak sengaja ditampilkan untuk membentuk citra positif dimata publik. *Personal branding* merupakan proses strategis yang dilakukan individu untuk membentuk, menarik perhatian, serta memelihara persepsi khalayak terhadap dirinya. Proses ini berkaitan dengan aspek prestasi, keahlian, nilai, serta kepribadian yang secara sengaja maupun tidak sengaja ditampilkan untuk membentuk citra positif dimata publik. *Personal branding*, berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam konteks pemasaran diri (Haroen dalam Evelina, 2022).

Membentuk *personal branding*, individu perlu memahami apa yang ingin ditampilkan, mengarahkan energi pada hal yang positif, serta konsisten dalam bidang yang digeluti. Pembentukan *personal branding* yang strategis tidak hanya membutuhkan kesadaran diri, tetapi juga pendekatan yang terstruktur melalui pemanfaatan media sosial sebagai medium komunikasi.

Komponen Montoya dan Vandehey dalam (Riadi, 2019) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam *personal branding*. Pertama yakni tentang diri sendiri (*you*) yang

menjelaskan bahwa setiap individu merupakan aktor utama dalam proses *personal branding*. Untuk itu, dibutuhkan metode komunikasi yang baik serta perencanaan dalam membentuk citra yang ingin ditampilkan. Kedua yakni janji atau komitmen (*promise*) yang menjadi janji yang diharapkan khalayak. Reputasi yang dibentuk harus diiringi dengan komitmen untuk memenuhi ekspektasi yang sudah terbangun. Ketiga yaitu hubungan (*relationship*) yang membahas terkait dengan *personal branding* yang kuat akan membangun jaringan relasi yang luas. Reputasi positif mendorong terciptanya hubungan yang baik dengan audiens, pengikut, atau klien.

Menurut Haroen (2014), menyatakan manfaat *personal branding* menurut sebagai berikut: membangun diferensiasi yang menjadi ciri khas individu, menyampaikan nilai dan kualitas yang diperjuangkan oleh individu, menjadikan individu sebagai solusi bagi kebutuhan atau permasalahan publik, membangun kepercayaan yang merupakan fondasi relasi antara individu dan khalayak, serta menyampaikan identitas diri secara jelas dan bermakna.

Menurut Peter Montoya dalam Evelina (2022), mengemukakan konsep dengan *eight laws of personal branding*, meliputi:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi), fokus pada satu bidang atau keahlian tertentu untuk menciptakan kesan yang kuat
2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), akan muncul melalui pengakuan khalayak terhadap spesialisasi individu.
3. *The Law of Personality* (Kepribadian), *personal branding* menonjolkan kepribadian otentik individu, termasuk kelebihan dan kekurangan.
4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), ini menjadikan ciri khas yang membuat individu mudah dikenali oleh khalayak.
5. *The Law of Visibility* (Terlihat), *personal branding* membutuhkan eksposur yang konsisten agar individu terlihat dan dikenal
6. *The Law of Unity* (Kesatuan), harus ada keselarasan antara kehidupan pribadi dan *personal branding* yang ditampilkan di media sosial.
7. *The Law of Persistence* (Keteguhan), *personal branding* menuntut keteguhan dan konsistensi dalam prosesnya.

8. *The law of Goodwill* (Nama Baik), niat baik dan kontribusi nyata kepada khalayak memperkuat citra diri jangka panjang.

Pembentukan *personal branding* kaitannya dengan pencarian identitas dan makna hidup seseorang. Penyelarasan citra diri dengan kepribadian akan membentuk fondasi kuat dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh. Media sosial menjadi medium strategis yang mendukung proses ini dengan beragam fitur yang memfasilitasi ekspresi, komunikasi dan interaksi

Menurut Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut: jaringan (*network*), media sosial bekerja melalui konektivitas antar perangkat dan pengguna. Kedua, informasi (*informations*) yakni media sosial menjadi sarana distribusi informasi yang membentuk identitas. Ketiga, interaksi (*interactivity*) yakni pengguna dapat saling terhubung dan merespons konten secara langsung. Keempat, arsip (*archive*) yaitu tentang setiap konten tersimpan dan dapat diakses kapan saja. Kelima, konten oleh pengguna (*user-generated content*), tentang pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Keenam, simulasi sosial (*simulation of society*) yaitu media sosial menciptakan ruang sosial yang merepresentasikan kehidupan nyata secara virtual

Dilansir dari Gramedia.com (2021), fungsi media sosial itu meliputi: komunikasi, yakni membangun komunikasi lintas ruang dan waktu tanpa batasan geografis. Kedua, *branding* sebagai media untuk membangun citra *personal* melalui desain akun dan konten. Ketiga, tempat usaha sebagai wadah bagi pelaku bisnis untuk menjalankan usaha secara online, mulai dari promosi hingga transaksi. Keempat, *marketing* tentang efektivitas dalam memasarkan produk, jasa, maupun identitas *personal* kepada audiens yang lebih luas.

Content Creator Penggiat Bahasa Bali

Perkembangan teknologi dan media digital telah melahirkan berbagai bentuk komunikasi baru, salah satunya adalah peran *content creator* yang kini semakin signifikan dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik (Yusti, 2018). *Content creator* merupakan individu yang menciptakan dan menyebarkan informasi dalam bentuk gambar, video, maupun tulisan yang disebabkan melalui berbagai platform digital, salah satunya media sosial *Instagram*.

Content creator berkembang menjadi beragam kategori seperti *selebgram*, *influencer*, *beauty vlogger*, *food vlogger*, *traveler*, *blogger*, hingga *endorser*. Keberagaman ini

memperlihatkan bahwa siapapun bisa menjadi *content creator*, namun untuk tetap bertahan dan relevan, diperlukan keunikan dan keahlian khusus dalam menciptakan konten yang menarik serta memiliki nilai. Instagram bahkan kini telah menjadi ladang bisnis serta ruang strategis dalam membangun *product*, *branding*, *corporate branding*, maupun *personal branding*. Dengan demikian, *content creator* dapat dilihat sebagai representasi praktik *public relation* kontemporer karena mereka secara langsung berperan dalam membangun komunikasi, citra, dan relasi dengan publik.

Menurut Repository UPJ (2022), tugas seorang *content creator* tidak sekedar menciptakan konten, tetapi melibatkan proses yang sistematis, mulai dari pencarian ide, pengumpulan data, riset, pembuatan konsep, hingga menyesuaikan bentuk konten dengan tujuan dan *platform* yang digunakan. Konten yang dihasilkan bisa bertujuan untuk promosi, edukasi, hiburan, atau memberi informasi. Tidak hanya itu, evaluasi terhadap performa konten juga menjadi bagian penting dalam proses berkarya seorang *content creator*, terutama dalam memahami respon audiens dan efektivitas penyampaian pesan.

Dikutip dari *Thematic Academy* merumuskan enam keterampilan dasar (*basic skills*) yang perlu dimiliki oleh seseorang *content creator*, yakni: *copywriting*, kemampuan menulis dengan ringkas, jelas, dan komunikatif. Kedua tentang *videografi* dan *fotografi*, seorang *content creator* kemampuan teknis dalam pengambilan gambar yang menarik secara visual. Ketiga yakni *editing*, penguasaan teknik pengeditan konten seperti audio visual, dan pencahayaan. Keempat kreativitas, kemampuan mengembangkan ide baru dan menciptakan inovasi dalam konten. Kelima tentang komunikasi, keterampilan menyampaikan pesan dengan tepat kepada audiens maupun kolaborator, serta yang terakhir yakni analisis, kemampuan membaca dan mengevaluasi data interaksi untuk meningkatkan kualitas konten.

Dalam konteks pelestarian budaya, jadi istilah penggiat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai individu yang aktif dalam mendorong dan menghidupkan suatu kegiatan. Seorang penggiat bahasa Bali merupakan individu atau kelompok yang aktif dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan bahasa Bali di tengah arus globalisasi yang mengancam eksistensi bahasa daerah, terutama di kalangan generasi muda.

Penggiat bahasa Bali juga memiliki peran yakni kontribusi yang sangat penting dalam ranah komunikasi budaya. Mereka memanfaatkan *platform* digital, khususnya media sosial, untuk

menciptakan ruang edukasi dan pelestarian bahasa Bali dengan pendekatan yang lebih modern dan adaptif. Konten-konten yang mereka hasilkan berupa bentuk video, *podcast*, narasi visual, maupun interaksi digital dapat memperkenalkan dan mengajak audiens untuk kembali menggunakan bahasa Bali secara fungsional dan kontekstual dalam kehidupan sehari-hari.

Bahasa Bali sebagai Konten di Media Sosial

Bahasa dan aksara Bali merupakan warisan budaya tak benda yang berperan penting tidak hanya bagi masyarakat Bali, tetapi juga bagi kebudayaan nasional. Namun, seiring perkembangan zaman dan didominasi oleh budaya global yang menyebabkan keberadaan bahasa Bali semakin terpinggirkan. Perlu upaya pelestarian bahasa Bali, termasuk melalui kebijakan seperti Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 1 tahun 2018 tentang Bahasa, Aksara, dan Sastra Bali dan Peraturan Gubernur Bali Nomor 80 tahun 2018 tentang Perlindungan dan Penggunaan Bahasa, Aksara dan Sastra Bali serta Penyelenggaraan Bulan Bahasa (Pastika, 2023).

Bahasa Bali memiliki fungsi sebagai bahasa ibu dan penjaga identitas budaya. Terdapat empat tingkatan bahasa Bali, yaitu Basa Singgih, Basa Mider, Basa Andap, serta Basa Sor yang masing-masing digunakan berdasarkan konteks sosial tertentu. Bahasa memiliki dua sisi, yakni formal dan informal, yang hidup berdampingan dalam keseharian masyarakat.

Di era digital saat ini, seperti Instagram menjadi wadah alternatif dalam menjaga eksistensi bahasa Bali. Melalui akun seperti @wikibasabali, @bahasa_bali dan @beluluk, merupakan para penggiat bahasa Bali yang membagikan konten berupa kamus daring, komik, hingga edukasi tentang penggunaan bahasa Bali dalam kehidupan sehari-hari. Konten ini tidak hanya sekedar menghibur, tetapi juga menginspirasi dan memudahkan generasi muda untuk belajar serta mencintai bahasa daerahnya.

Instagram Sebagai New Media

Media komunikasi saat ini didominasi oleh *new media* berbasis digital seperti komputer dan internet, yang memiliki karakteristik fleksibel, interaktif, serta dapat digunakan secara publik maupun privat (Puspita, 2015). *New media* memungkinkan terjadi komunikasi dua arah yang bersifat *real time* atau interaktif (McQuail dalam Evelina, 2022). Jenisnya mencakup media komunikasi interpersonal, pencari informasi, permainan interaktif, partisipasi kolektif, hingga pengganti media penyiaran (Jurnal UMM, 2023).

Menurut Anda Fachuddin, dalam bukunya *Jurnalism Today 2017*, mengungkapkan *new media* memiliki tujuh karakteristik yakni: digital, interaktivitas, *hypertextual*, menyebar, *virtuality*, simulasi, jaringan. Karakteristik ini menjadikan *new media* sebagai sarana komunikasi modern yang multifungsi.

Instagram menjadi salah satu contoh nyata media baru. Didirikan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger, *Instagram* memungkinkan penggunaanya berbagi foto dan video, menambahkan filter, dan membagikan ke jejaring sosial lainnya. awalnya digunakan secara *personal*, kini *Instagram* telah berkembang menjadi media strategis untuk komunikasi organisasi, promosi, hingga aktivitas humas.

Fungsi utama *Instagram* menurut Kurniawan (2017) sebagai lain: sebagai penyedia informasi *personal* untuk keperluan segmentasi pasar, alat penyaringan target yang tepat, media komunikasi yang mudah diakses, serta penyedia fitur interaktif seperti pesan dan *chat*.

Selain itu, *Instagram* dilengkapi dengan berbagai fitur dasar seperti *followers*, *insta story*, *feed*, *like & comment*, *IGTV*, dan *direct message* yang mendukung komunikasi dua arah dan memperkuat posisi *Instagram* sebagai media komunikasi digital terdepan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivisme* untuk menjelaskan menjelaskan mengenai pembentukan *personal branding* yang diciptakan oleh Ayu Candra dalam akun Instagram pribadinya. Unit analisis pada penelitian ini adalah *personal branding Content Creator* Penggiat Bahasa Bali, Ayu Candra. Informan dipilih melalui teknis *purposive* yang dibutuhkan dapat mengetahui kondisi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui mengenai penerapan *personal branding* pada akun *Instagram @ayucandra3*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan Teknik Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi untuk menggambarkan makna yang dibentuk oleh informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Putu Ayu Candra Dewi, yang akrab disapa Ayu Candra atau Yucan, merupakan seorang *content creator* dan penggiat bahasa Bali sekaligus pendiri akun edukatif @lanmalajah.id. Ia aktif memproduksi konten edukasi berbahasa Bali serta menulis *E-book* seperti *Pupulan Kruna lan Lengka*, *Weged Mabeaosan*, dan *Bebaosan Adat Jangkep*, yang selaras dengan *personal branding* sebagai penggiat bahasa Bali. Sebelum dikenal, Ayu Candra telah memiliki berbagai prestasi di bidang seni, budaya, dan *pageantry*, serta dikenal sebagai MC berbahasa Bali dan juri dalam perlombaan terkait bahasa Bali.

Perjalanan Ayu Candra bermula dari pengalaman masa kecil yang penuh tekanan akademik, hingga akhirnya menemukan jati diri melalui dukungan seorang guru bahasa Bali, Ibu Agung Riani. Dari sanalah minatnya terhadap bahasa Bali tumbuh, yang kemudian membawanya menjuarai lomba pidarta dan lomba lainnya hingga di tingkat provinsi. Akun *Instagram* @ayucandra31 yang awalnya dibuat untuk kepentingan pribadi berubah menjadi media yang membangun eksistensinya sebagai penggiat bahasa Bali. Perubahan signifikan terjadi saat ia membuat konten pertamanya setelah dibantu kekasihnya, yang ahli di bidang teknologi. Konten tersebut viral dan menambah puluhan ribu pengikut.

Keberhasilan tersebut mendorong Ayu Candra untuk terus memproduksi konten berbahasa Bali di *Instagram* dengan konsisten. Ia membuat *content planner* mingguan, membagi topik-topik seperti bahasa Bali *Alus Singgih* menjadi beberapa konten *reels*, dan menjadwalkan unggahan secara sistematis. Meskipun sempat jatuh sakit akibat beban kerja yang tinggi, Ayu Candra bangkit kembali dengan manajemen waktu dan bantuan manajer *freelance*. Hingga 1 Juni 2025, akun *Instagram* Ayu Candra telah mencapai 33.600 pengikut. Ia aktif menggunakan berbagai fitur *Instagram* untuk berinteraksi, menyebarkan edukasi berbahasa Bali, serta menjawab pertanyaan dari pengikutnya secara sukarela maupun berbayar, tergantung tingkat kesulitan permintaan. Ayu Candra juga menjual *E-book* dan membuka akses ke komunitas *Lanmalajah.id*, menjadikannya sebagai media pembelajaran lanjutan sekaligus sarana pelestarian bahasa Bali. Kehadirannya membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi ruang strategis bagi pelestarian budaya lokal secara adaptif dan berkelanjutan.

Hasil Temuan Penelitian

Pembentukan *Personal Branding* Ayu Candra Sebagai *Content Creator* Penggiat Bahasa Bali di Media Sosial *Instagram*

Melalui wawancara mendalam, observasi akun *Instagram* @ayucandra31, serta studi dokumentasi, ditemukan bahwa Ayu Candra telah berhasil membentuk *personal branding* yang kuat sebagai *content creator* penggiat bahasa Bali. Proses pembentukan *personal branding* selaras dengan delapan konsep dari Peter Montoya yakni: spesialisasi, kepribadian, kepemimpinan, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Ayu Candra menunjukkan spesialisasi (*The Law of Specialization*) yang jelas sebagai pelestarian bahasa Bali. Konten-kontennya di *Instagram* secara konsisten menyajikan edukasi, tips, dan pengenalan kosakata bahasa Bali, bahkan dilengkapi *subtitle* bahasa Indonesia untuk menjangkau audiens lebih luas. Ia secara aktif menggunakan media sosial untuk membangun persepsi positif dan menunjukkan keahlian dalam berbahasa Bali.

Dalam konsep kepribadian (*The Law of Personality*), Ayu Candra menampilkan dirinya apa adanya, rendah hati, ramah dan sopan dalam bertutur kata. Cara penyampaian materi kontennya tidak menggurui, melainkan komunikatif dan mengajak audiens belajar bersama. Interaksi aktif melalui kolom komentar dan gaya bicara yang tenang menunjukkan bahwa ia adalah sosok yang terbuka dan bersahabat, selaras dengan karakternya di kehidupan nyata.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Ayu Candra menunjukkan jiwa kepemimpinan melalui kreativitas dan konsistensinya sebagai *content creator* serta keterlibatannya dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat. Ia menjadi narasumber seminar, pelatihan, dan MC acara-acara besar berbahasa Bali, membuktikan kemampuannya tidak hanya berbicara, tetapi juga menggerakkan dan menginspirasi banyak orang untuk melestarikan bahasa Bali.

Keunikan Ayu Candra terletak pada perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) yang menonjol dibandingkan *content creator* sebayanya. Di usianya yang 21 tahun, ia mahir berbahasa Bali Alus, sebuah kemampuan yang umumnya dikuasai generasi lebih tua. Sementara kebanyakan anak muda berfokus pada *fashion* atau *trend* digital, Ayu Candra memilih jalur pelestarian bahasa Bali, bahkan mengemas ilmunya dalam bentuk *E-book* dan *workshop*, menjadikannya inspirasi bagi banyak orang.

Perjalanan karir Ayu Candra sebagai *content creator* sangat terlihat (*The Law of Visibility*) berkat perpaduan perencanaan, pemanfaatan kesempatan, dan momen tidak terduga. Minatnya pada bahasa Bali sejak bangku SMP, didukung latar belakang keluarga, mendorongnya mendalami bidang ini. Ia aktif mengikuti lomba dan kegiatan kebahasaan, serta memanfaatkan kolaborasi dengan media besar seperti TVRI dan RRI, hingga menciptakan *platform Lanmalajah.id* untuk memperluas jaringannya dan meningkatkan visibilitasnya di mata publik

Konsep kesatuan (*The Law of Unity*), Ayu Candra terlihat dari integritas antara citra publik dan kehidupan pribadinya. Pengguna bahasa Bali tidak hanya terbatas pada konten, tetapi juga menyatu dalam interaksi sehari-hari, aktivitas profesional, hingga hal-hal kecil seperti *caption Instagram*. Prestasi di bidang bahasa Bali, karirnya sebagai MC acara berbahasa Bali, dan perilisan *E-book* edukatif semakin memperkuat identitas autentiknya sebagai penggiat bahasa Bali.

Ayu Candra menunjukkan keteguhan (*The Law of Persistence*) yang luar biasa dalam misinya. Meskipun sempat menghadapi tantangan kesehatan, ia tetap konsisten memproduksi konten. Komitmennya dalam merespon pengikut, serta kegigihannya menekuni studi Sastra Jawa Kuno yang sering dianggap kurang populer, membuktikan pendiriannya yang kokoh. Visi Ayu Candra untuk membawa bahasa Bali ke kancah internasional melalui *e-learning* dan kamus tiga bahasa juga menunjukkan ketekunannya.

Nama baik (*The Law of Goodwill*), Ayu Candra terbangun melalui prestasi, dedikasi, dan dampak positif yang ia berikan. Keterlibatan sebagai narasumber seminar penting, penghargaan dalam lomba pidato bahasa Bali tingkat provinsi, serta banyaknya komentar positif dari pengikutnya, membuktikan bahwa ia adalah figur yang menginspirasi, kompeten, dan bertanggung jawab dalam perannya sebagai pelestari bahasa Bali.

Hasil Analisis Temuan Penelitian

Setelah melalui wawancara dengan tiga informan dilanjutkan observasi pada media sosial *Instagram @ayucandra31*, serta studi dokumentasi, ditemukan hasil penelitian, yaitu *personal branding* merupakan kunci untuk menarik perhatian dan menunjang karir. Bagi Ayu Candra, seorang *content creator* penggiat bahasa Bali, keberhasilan *personal branding*nya tidak terlepas dari konsistensinya dalam menampilkan diri di hadapan publik dan selaras dengan kehidupan pribadinya. Ia memadukan konten edukatif bahasa Bali dengan pencapaian dan kegiatannya

sehari-hari, membentuk citra yang otentik dan kuat. Pembentukan *personal branding* Ayu Candra ini terangkum dalam delapan konsep Peter F. Montoya, yakni:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ayu Candra secara konsisten menampilkan spesialisasinya sebagai penggiat bahasa Bali melalui onten edukatif di *Instagram*, yang menyajikan tips dan kosakata bahasa Bali lengkap dengan *subtitle* bahasa Indonesia. Menariknya, spesialisasi ini dibangun bukan dari latar belakang pendidikannya di Sastra Jawa Kuno, melainkan di komitmen dan konsistensinya dalam mengeksplorasi dan melestarikan bahasa Bali yang menjadikannya unik dan otentik.

2. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Ayu Candra menunjukkan kepribadian yang apa adanya, tercermin dari sifatnya rendah hati, ramah, dan sopan dalam bertutur kata, baik dalam konten maupun interaksi secara langsung. Cara penyampaian materi yang komunikatif, serta keterampilan dalam *copywriting*, videografi, *editing*, dan analisis audiens, membentuk identitas digitalnya sebagai *content creator* yang kompeten dan berkarakter kuat.

3. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Meskipun baru konsisten di tahun 2023, Ayu Candra menunjukkan kemampuan kepemimpinan yang kuat. Ia konsisten dalam visi dan pesan yang disampaikan, serta efektif memanfaatkan media sosial sebagai ruang edukasi. Kepiawaiannya dalam berbahasa Bali juga menjadikannya narasumber seminar, pelatihan, dan MC di berbagai acara besar, menginspirasi banyak orang untuk melestarikan bahasa Bali. Baginya, kepemimpinan adalah tentang kemampuan untuk mencari ‘banyak kaca’ untuk melahirkan kebijaksanaan

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Ayu Candra memiliki perbedaan mencolok dibandingkan dengan *content creator* seusianya. Ia mahir berbahasa Bali *Alus*, kemampuan yang lazimnya dikuasai oleh generasi lebih tua. Sementara anak muda lebih cenderung fokus pada *fashion* atau tren digital. Ayu Candra memilih jalur penggiat bahasa Bali, bahkan mengemas ilmunya dalam *E-book* dan *workshop*, menjadikannya sosok inspiratif dalam menjaga eksistensi bahasa dan budaya Bali di tengah globalisasi.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Citra *personal branding* Ayu Candra menjadi terlihat melalui perencanaan, pemanfaatan kesempatan, dan momen tidak terduga. Minatnya pada bahasa Bali sejak SMP, partisipasinya dalam lomba-lomba pidato, hingga kolaborasi digital yang tidak sengaja dimulai setelah bertemu pasangannya, semuanya berkontribusi pada peningkatan popularitasnya. Ayu Candra juga aktif menerima tawaran kolaborasi dengan media besar dan menjadi narasumber, yang membuat memperluas jaringannya.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Konsep kesatuan Ayu Candra sangat kuat, di mana pengguna bahasa Bali terintegrasi konsisten dalam seluruh aspek kehidupannya, mulai dari konten media sosial, interaksi sehari-hari, hingga aktivitas profesional. *Platform lanmalajah.id* yang ia dirikan, prestasi di bidang bahasa Bali, karirnya sebagai MC acara berbahasa Bali, dan *E-book* edukatif yang dirilis, semuanya memperkuat citra autentiknya sebagai figure penggiat bahasa Bali yang utuh.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Ayu Candra menunjukkan keteguhan yang kokoh dalam misinya melestarikan bahasa Bali. Meskipun menghadapi tantangan Kesehatan dan latar belakang pendidikan yang berbeda, ia tetap konsisten dan gigih. Ayu bertekad membawa bahasa Bali ke kancah internasional melalui *e-learning* dan kamus tiga bahasa, serta berkomitmen menjawab pertanyaan pengikutnya di tengah jadwal padat. Kegigihannya menekuni Sastra Jawa Kuno juga membuktikan dedikasinya.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Ayu Candra mempertahankan nama baik dengan menjaga relevansi dan dinamika karyanya. Ia menjadikan media sosial sebagai *platform* untuk menyuarakan pelestarian bahasa Bali, tercermin dalam konten edukatifnya yang penuh komitmen. Banyaknya proyek yang ia kerjakan, kompetensinya dalam lomba bahasa Bali, serta komentar positif dari pengikutnya, semua menegaskan reputasinya sebagai *content creator* yang berprestasi, dedikasi tinggi, dan bertanggung jawab

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayu Candra berhasil membangun *personal branding* sebagai *content creator* penggiat bahasa Bali melalui akun *Instagram* @ayucandra31. Ia menyajikan konten edukatif seputar bahasa Bali secara santai namun padat, sesuai dengan kepribadiannya yang ramah dan sederhana. Dalam proses tersebut, Ayu Candra menerapkan seluruh prinsip *Eight Laws of Personal Branding* dari Peter F. Montoya. Konsistensi dalam menyampaikan konten berbahasa Bali, keaslian karakter, ketekunan dalam menghadapi tantangan, serta reputasi baik yang dibuktikan melalui prestasi dan kepercayaan publik, menjadi fondasi utama dari citra diri yang dibangunnya.

Selain itu, pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram*, terbukti menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam membentuk *personal branding*. berbagai fitur seperti *reels*, *feed*, *instastory*, *highlight*, *comment*, hingga *direct message* memudahkan Ayu Candra untuk menjangkau, berinteraksi, dan menginspirasi audiens secara lebih luas. Dengan begitu, *personal branding* yang dibangunnya tidak hanya dikenal, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi pelestarian bahasa Bali di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Montoya, Peter, & Vandehey, Tim. (2002). The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah.

Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Jurnal

Bulan Cahya Sakti, M. Y. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan. *Jurnal Universitas Diponegoro*.

- Cahya, Yulianto (2019). Penggunaan Media Sosial *Instagram* Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *E-Journal Undip*
- Debora L. D. A. (2020). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 330-331.
- Dewi, H. M. (2024) *Personal Branding* Nadia Lestari sebagai *Voice Over Talent* di Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Udayana*.
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R. & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding @jharnabhagwani sebagai Beauty Influencer melalui Tiktok. *E-Jurnal Medium*, 2(3).
- Gusti Nyoman Mastini, N. K. (2021). Peran Media Sosial Instagram. *Jurnal Ganaya*.
- Hostiadi, E. L., Suryawati. I. G. A. A., Joni. I. D. A. S. (2022). *Personal Branding* pada akun Instagram @ayumaulida97 sebagai Puteri Indonesia 2020. *E-Jurnal Medium*.
- Muharromah I. A. Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya . *Jurnal Wistara*.
- I Kadek Widiantera, I. B. (2023). Telaah Diakronik Bahasa Bali. *Linguistik Indonesia*, 141.
- Ika N.L. P. P. C., N. L. I., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). Pembentukan *Personal Branding* (@nagotejena) sebagai *psikolog* di media sosial twitter. *Jurnal Medium*.
- Kartikasari, N. P. M., Gelgel, n. M. R. A., & Purnawan, N. L. R. (2018). Strategi Periklanan Akun Instagram @deliciousbali. *E-Jurnal Medium*. 1(2).
- Maharani, P. S. (2022). Orientasi Masa Depan dan Perencanaan Karir Pada Remaja Content. *psikoborneo*, 355.
- Megayanti, N. L. I., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2021). Personal Branding Fadli Zon Studi pada Akun Twitter @fadlizon sebagai Calon Legislatif. *E-Jurnal Medium*, 2(2)
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal ilmiah Komunikasi Massa*, 10(1), 28-42.
<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna>
- Muhtar, A. A . (2023). Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*

- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (N. S. Nurbaya (Ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Pastika, I. W., Triadnyani, I. G. A. A. M., & Paramarta, I. M. S. (2023). Aturan Hukum sebagai Usaha Perlindungan dari Ancaman Kepunahan Bahasa dan Aksara Bali. *Jurnal Kajian Bali*. 13(1).
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 15-22.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*. Vol.18(3), 203-212 Repository UKSW. (2017). *Jurnal UKSW*.
- Suardiana, I. W. (n.d.). Bahasa Bali dan Pemertahanan . 1-2.
- Sukma, U. Y., Gelgel, N. M. R. A., Suryawati, I. G. A. A. (2022). Personal Branding Selebtwit Takdir Ridwan (@Jek___) Di Media Sosial Twitter. *Jurnal Medium*.
- Sundawa, Y. A. W. T. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.

Website

- Evita, C. I. (2024). Bahasa Bali Mulai Dilupakan. Retrieved Desember 27, 2024, from <https://www.balipost.com/news/2024/10/29/424612/Bahasa-Bali-Mulai-Dilupakan.html#:~:text=Dengan%20adanya%20TK%20Hindu%20dan,komunikasi%2C%20tetapi%20juga%20menjaga%20identitas>.
- Ladra. (2016). Sor Singgih Bahasa Bali. Retrieved Desember 29, 2024, from <http://ladra-bali.blogspot.com/2016/02/sorsinggih-basa-bali-yeningselehin.html>
- Muhamad, N. (2023). Media Sosial yang Sering Digunakan Responden untuk Mengakses Informasi Politik. Retrieved Oktober 21, 2024, from databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/7374885aba94635/inimedia-sosial-yang-dipakai-anak-muda-untuk-akses-informasi-politik

- Nandy. (n.d.). Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya. Retrieved Desember 26, 2024, from Gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/?srsltid=AfmBOoq24dKVXBoNOM4AqCTEf4vsoRze0DqmN2VRxrb4Evv132agsCJD>
- Panggabean, A. D. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. Retrieved October 14, 2024, from [www.rri.co.id: https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024](https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024)
- Riadi, M. (2019). Membangun Personal Branding. <https://www.kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html>
- Sundawa, Y. A. W. T. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Universitas Ahmad Dahlan. (n.d.). *Exploring the world of Content Creator*. Retrieved Desember 18, 2024, from Thematic Academi: <https://eprints.uad.ac.id/66154/2/ABSENSI%20DAN%20MATERI%20PENGABDIAN.pdf>