

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

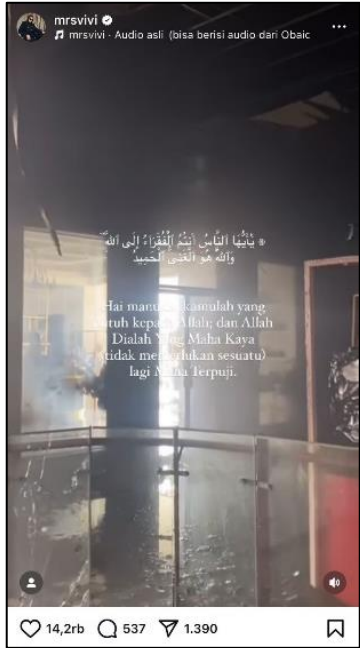
A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari pengumpulan dan analisis data. Penulis mendapatkan hasil penelitian yang berkaitan dengan fokus masalah dan tujuan penelitian. Hasil penelitian akan ditampilkan dalam bentuk tabel yang berisi tentang deskripsi foto dan video konten Vivi Zubedi.

Hasil penelitian dalam bab ini didapat melalui proses penggalan data menggunakan teknik observasi langsung terhadap akun instagram *@mrsvivi* milik Vivi Zubedi. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, penulis akan mengambil 10 sampel foto dan video konten setiap bulannya sebanyak 2 sampel dengan rentang waktu Januari - Mei 2025. Berikut 10 sampel foto dan video konten dari akun *@mrsvivi*.

Tabel 4. 1 Hasil Penelitian

No	Sampel foto dan video	Keterangan
1.		Foto yang diunggah pada tanggal 3 Januari 2025 ini berisi tentang bisnis perhiasan keluarga Vivi Zubedi yang sudah dibangun sejak 1931 oleh buyutnya. Saat ini bisnis perhiasan tersebut dia lanjutkan dengan <i>brand</i> Vivian.co, melalui bisnis ini Vivi Zubedi berusaha untuk membangun <i>personal branding</i> sebagai pebisnis Muslimah yang berhasil melanjutkan bisnis keluarga. Caption : “ Allahumma barik. Melanjutkan bakat yang diturunkan dari Habab saya, seorang Perempuan berdarah Persia dengan segudang talenta. Bismillah”
2.		Dalam video yang diunggah pada 29 Januari 2025, Vivi Zubedi mengunjungi korban banjir di beberapa titik lokasi di kota Banjarbaru. Pada kunjungan ini Vivi Zubedi membantu menyalurkan bantuan berupa bahan pangan dan pemeriksaan kesehatan kepada masyarakat yang terdampak banjir. Secara tidak langsung Vivi Zubedi membangun <i>personal branding</i> sebagai istri walikota yang baik dan amanah dalam rangka membantu mewujudkan visi dan misi suaminya Aditya Mufti Ariffin sebagai walikota Banjarbaru. Caption :

		“ mendarat di Banjarbaru, saya langsung menuju ke beberapa titik Lokasi pengungsian warga yang terdampak banjir melanjutkan peninjauan yang telah suluan bapak laksanakan tadi malam terbaru dan 5 hari yang lalu bersama SKPD terkait. Alhamdulillah dari tinjauan yang kami lakukan, terlihat situasi banjir di kota Banjarbaru perlahan semakin surut, situasi juga semakin membaik, sesuai Amanah Mr. Mayor juga kebutuhan2 dasar warga & kebutuhan pangan tercukupi dengan baik, pemeriksaan Kesehatan serta kebutuhan lainnya alhamdulillah juga tercover dengan baik.”
3.		Video yang diunggah pada 11 Februari 2025 ini berisi tentang informasi kebakaran di sebuah <i>mall</i> di Kendari yang menghanguskan beberapa toko kecuali toko milik Vivi Zubedi. Melalui <i>caption</i> videonya, Vivi Zubedi menjelaskan kronologi kebakaran tersebut serta menyampaikan rasa syukurnya karena toko miliknya selamat dari musibah kebakaran tersebut. <i>Personal branding</i> Vivi Zubedi yang terlihat adalah dia sebagai seorang Muslimah yang kuat, tegar, sabar, dan penuh keimanan. Secara tidak langsung memperkuat citranya sebagai figur publik yang inspiratif dan spiritual. Caption : “ Alhamdulillah... innalillahi wa inna ilaihi raji’un – hari ini tepatnya tadi pagi, Mall Kendari mengalami

		kebakaran hebat. banyak toko yang menjadi korban kebakaran. Namun dengan izin Allah Swt toko VZ saya selamat. Allahu Akbar. Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh tim rescue, petugas pemadam kebakaran, dan semua pihak yang sudah berusaha keras memadamkan api dan menyelamatkan banyak nyawa. Juga ribuan doa yang mengalir dari sahabat semua – semoga Allah membalas semua kebaikan kalian. Bagi yang terdampak langsung, semoga Allah memberikan ketabahan, kelapangan rezeki, dan jalan keluar yang terbaik. Ingatlah bahwa dibalik musibah, ada hikmah dan rezeki yang Allah siapkan. Tetap sabar dan kuat wahai saudara seiman. Karena bagi Allah, setiap ujian pasti ada jalan. “
4.		Pada unggahan video 22 Februari 2025, Vivi Zubedi mempromosikan <i>brand</i> miliknya dengan cara yang natural dan personal, melalui video konten <i>daily life</i> yang menampilkan proses kreatif hingga rutinitas harian yang tetap elegan dan syar’i. Konten semacam ini tidak hanya memperkenalkan produknya, tetapi juga membangun <i>personal branding</i> sebagai sosok muslimah yang profesional, hangat, dan autentik. Tidak ada caption

5.	 The image is a screenshot of a social media post from a user named 'mrsvivi'. The post features a large crowd of people, mostly women wearing hijabs, gathered outdoors under a tent-like structure. The text overlay on the image reads: 'WARUNG UMMAT GRATIS KHUSU DHUFA'. Below this, there is a quote in Indonesian: 'Dan amalan yang paling dicintai oleh Allah adalah kegenerisan yang engkau masukan ke hati seorang mukmin, atau engkau hilangkan salah satu kesusahannya, atau engkau membayarkan hutangnya, atau engkau hilangkan kelaparnya. Dan aku berjalan bersama saudaraku untuk memenuhi kebutuhannya itu lebih aku cintai daripada ber-i'tikaf di masjid Nabawi selama sebulan lamanya.' (HR. Ath Tabrani). The post has 7,884 likes, 428 comments, and 221 shares.	Dalam video yang diunggah pada 9 Maret 2025, Vivi Zubedi menyempatkan untuk berbagi melalui Warung Ummat Gratis sebagai bentuk kepedulian dan upaya berbagi rezeki kepada masyarakat yang membutuhkan. Hal ini mencerminkan komitmennya sebagai sosok yang peduli pada nilai-nilai kemanusiaan dan keislaman. Aksi sosial tersebut memperkuat <i>personal branding</i> Vivi Zubedi sebagai figur publik yang dermawan, religius, dan memiliki kepedulian sosial tinggi. Caption : “ apakah kegiatan ini kegiatan yang dilaksanakan secara pribadi? Yes kegiatan ini 100% pribadi. Nah jika teman-teman berminat membuka usaha yang sama, saya sarankan untuk berkolaborasi dengan perangkat daerah setempat, bisa dari camat/lurah atau mungkin istri para camat & lurah sebagai ketua PKK kecamatan/kelurahan yang insyaa Allah dapat membantu teman-teman

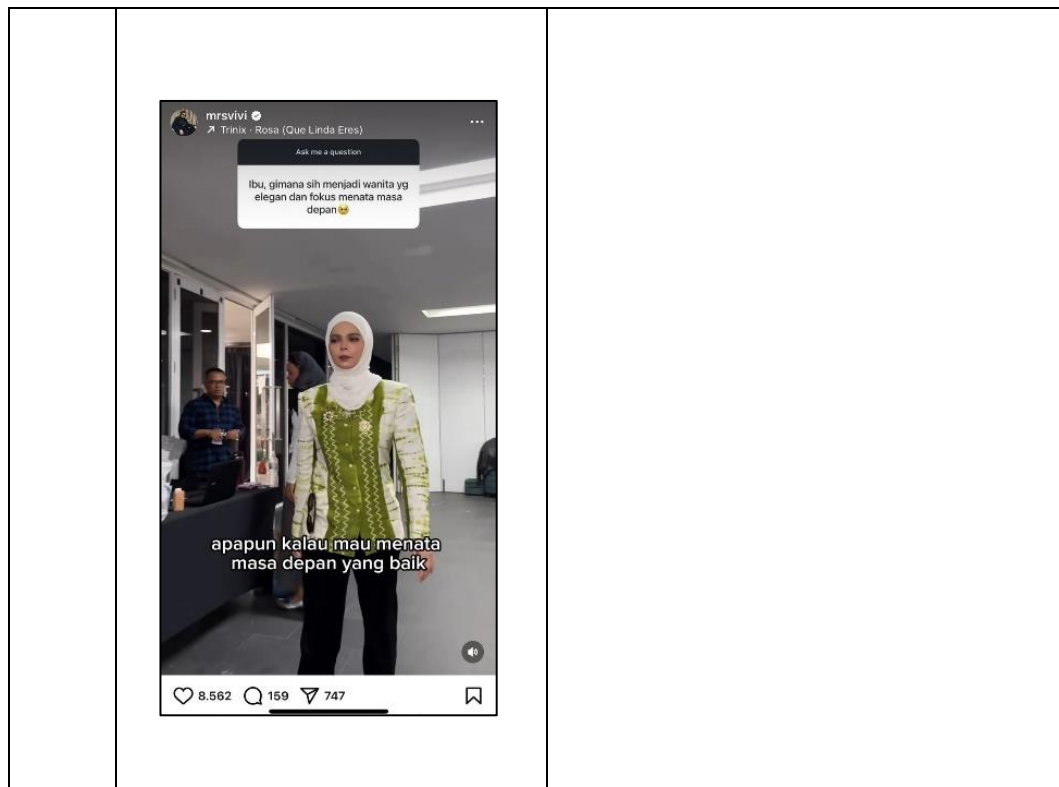
		dalam memberikan data Masyarakat pra-sejahtera mulai dari skala kecamatan sampai kelurahan, atau bisa juga lebih mengecil skala RT melalui koordinasi dengan RT setempat. Jangan lupa sebelumnya minta sama Allah Ta'ala agar niat baik yang lakukan juga sampai dengan baik sesuai yang kita niatkan. Barakallahu fiik.”
6.		Pada 7 Maret 2025, Vivi Zubedi kembali membagikan aktivitasnya bersama masyarakat di Warung Ummat Gratis. Dalam video tersebut terlihat Vivi Zubedi berinteraksi dengan Masyarakat. Melalui interaksi yang sederhana namun bermakna ini mempertegas <i>personal branding</i> Vivi Zubedi sebagai sosok yang rendah hati, peduli, dan hadir secara nyata di tengah Masyarakat. Caption: “ Allahumma barik suasana opening warung ummat di hari pertama kemarin... walau inikegiatan pribadi tapi masih pakai seragam dinas ga apa-apa no problem karena memang se – excited itu menyaksikan pemandangan yang sangat priceless, tak bisa di convert dengan apapun.. (try this at home deh kalua tidak percaya) In syaa Allah, Allah Ta'ala memudahkan tiap-tiap dari kita untuk melakukan hal-hal indah lainnya. Karena konsepnya adalah apa-apa

		yang kita miliki bukanlah milik kita, maka dari itu mari kita laporkan secara berkala kepada Sang Pemilik sebenarnya bahwa titipanNya tak pernah kita sia-siakan In syaa Allah. Fabiayyi aala irrabikuma tukadziban.”
7.		Dalam unggahan video pada 19 April 2025, Vivi Zubedi mengunjungi Masyarakat dalam rangka berbagi dan belajar, khususnya Bersama anak-anak. Dalam momen tersebut, Vivi Zubedi menyempatkan diri untuk berdialog, mendengarkan, dan memberikan motivasi kepada generasi muda. Pendekatan personal dan hangat ini memperkuat <i>personal branding</i>-nya sebagai sosok yang tidak hanya sukses secara profesional, tetapi juga memiliki empati tinggi dan komitmen terhadap pendidikan serta pemberdayaan. Caption : “ hari ini saya belajar banyak dari mata-mata kecil yang penuh harapan. Saya hanya datang untuk berbagi sedikit ilmu- tentang cita-cita, tentang mimpi. Tapi ternyata, bisa pulang dengan hati yang jauh lebih penuh. Di Tengah keterbatasan, mereka tetap tersenyum, tetap berani bermimpi.

		Semoga Allah selalu menjaga Langkah kecil mereka menuju masa depan yang besar. Karena di mata-Nya, kita semua sama. Yang membedakan hanya iman dan takwa.”
8.		Melalui <i>caption</i> pada unggahan foto 20 April 2025, Vivi Zubedi menunjukkan bahwa keberhasilan sejati tidak hanya diukur dari pencapaian pribadi, tetapi dari seberapa besar kontribusi yang bisa diberikan kepada sesama. Aksi-aksi kepeduliannya mencerminkan nilai-nilai sosial yang mengutamakan kasih sayang, kepedulian, dan kebermanfaatan. Hal ini menjadi bagian penting dari <i>personal branding</i> Vivi Zubedi, yang tidak hanya dikenal sebagai figure publik sukses, tetapi juga sebagai figur yang konsisten membawa misi kemanusiaan dan dakwah dalam setiap langkahnya. Caption : “ Di mata Allah, semua manusia itu sama. Yang membedakan hanya iman dan takwa” – Mrs Vivi Mar’I Zubedi This principle is more than just a belief-it’s a value that our Founder and CEO @mrsvivi lives by. Melalui berbagai kegiatan sosial yang beliau inisiasi, beliau terus

		menanamkan bahwa keberhasilan sejati bukan hanya diukur dari pencapaian pribadi, tapi dari seberapa besar kita bisa memberi manfaat untuk sesama. Because true leadership starts with compassion, humility, and a heart that serves-regardless of someone's background or status.”
9.		Vivi Zubedi membagikan tips membangun bisnis yang sukses melalui unggahan video pada 12 Mei 2025. Ia menekankan pentingnya melakukan riset, belajar, keberanian memulai, konsistensi, ketabahan serta mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam menjalankan usaha. Vivi Zubedi tidak hanya menginspirasi para pelaku usaha baru, tetapi juga memperkuat <i>personal branding</i>-nya sebagai sosok muslimah yang visioner, tangguh, dan peduli terhadap pemberdayaan ekonomi. Citra ini menjadikannya panutan, khususnya bagi perempuan yang ingin meraih kesuksesan tanpa meninggalkan nilai-nilai keimanan. Caption: “ Riset, belajar, mulai. Konsisten, sabar, dan niatkan semuanya karena Allah. “

10.		Dalam unggahan pada 16 Mei 2025, Vivi Zubedi membagikan tipsnya agar menjadi Muslimah yang elegan dalam menata masa depan, ia menekankan pentingnya memiliki keyakinan pada potensi diri sendiri tanpa harus bergantung pada validasi dan ekspektasi orang lain. Melalui pesan dan keteladanan tersebut, Vivi Zubedi membangun <i>personal branding</i> sebagai muslimah yang mandiri, percaya diri, dan inspiratif—sosok yang tidak hanya berbicara tentang keindahan luar, tetapi juga kekuatan karakter dan arah hidup yang jelas. Caption : “ In a world full of noise and expectations, staying grounded in your truth is powerful. Be real. Be idealistic. Be you. Ang that’s ENOUGH.”



B. Pembahasan

Data yang diperoleh dari analisis terhadap unggahan akun Instagram @mrsvivi milik Vivi Zubedi, yang menjadi objek utama dalam penelitian ini. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana peneliti memaknai isi unggahan berdasarkan tanda, pesan, dan simbol yang ditampilkan melalui elemen visual maupun verbal, serta ditafsirkan dalam kerangka teori *personal branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya.

1. Unggahan 3 Januari 2025: Melanjutkan Bisnis Keluarga (Vivian.co)

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Pada unggahan Instagram tanggal 3 Januari 2025, Vivi Zubedi membagikan foto terkait bisnis perhiasan keluarga yang telah dirintis oleh buyutnya sejak tahun 1931.

Melalui caption yang berbunyi:

“Allahumma barik. Melanjutkan bakat yang diturunkan dari Habab saya, seorang perempuan berdarah Persia dengan segudang talenta. Bismillah”,

ia menandai komitmennya dalam melanjutkan dan mengembangkan bisnis keluarga tersebut dengan label *Vivian.co*. Dalam unggahan tersebut, ditampilkan visual elegan: potret Vivi dengan balutan busana muslimah klasik-modest serta koleksi perhiasan klasik beraksen Timur Tengah.

Secara konteks, unggahan ini hadir pada awal tahun—periode yang secara simbolis menandai awal perjalanan atau maupun personal branding. Momentum tersebut memberi kesan bahwa Vivi tidak sekadar memulai tahun dengan kegiatan komersial, tetapi juga membangun narasi spiritual dan historis terkait jejak keluarganya.

b. Analisis Visual dan Verbal

Secara visual, unggahan ini memperlihatkan estetika fotografi yang konsisten dengan gaya Vivi Zubedi selama ini: warna hangat, latar etnik, gaya modis namun eksklusif. Penampilannya tetap mencerminkan nilai syar’i, namun dipadukan dengan sentuhan fashion internasional. Kehadiran elemen klasik dan etnik pada perhiasan serta pakaian mendukung narasi tentang akar budaya dan kesinambungan generasi.

Caption yang digunakan sangat singkat namun padat makna, memuat doa pembuka, penyebutan keturunan dan bakat, serta niat mulia (“Bismillah”). Ini membentuk

narasi spiritual yang kuat, seolah memberi legitimasi religius terhadap aktivitas bisnis yang dijalani.

Kekuatan dari caption dan visual terletak pada konsistensi pesan: Vivi ingin dikenali bukan hanya sebagai pengusaha baru, melainkan sebagai pewaris nilai dan pelestari warisan, dengan rasa hormat terhadap perempuan pendahulunya.

c. Respon Audiens dan Engagement

Unggahan ini mendapatkan lebih dari 10.000 suka dan ratusan komentar. Sebagian besar komentar dari pengikut menyuarakan pujian atas nilai keluarga, kesopanan gaya busana, dan motivasi untuk terus berkarya dalam bingkai nilai Islam. Banyak juga pengikut perempuan yang menyatakan terinspirasi dengan keteladanan Vivi sebagai muslimah yang tidak hanya cantik secara visual, tetapi juga kaya makna dan nilai.

Dari sisi engagement, unggahan ini membangun hubungan emosional dengan audiens yang memiliki latar belakang serupa—khususnya perempuan muslimah yang ingin tetap produktif dalam koridor syariah dan tradisi.

d. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Jika dilihat dari perspektif delapan hukum personal branding dari Peter Montoya, unggahan ini secara eksplisit mewakili beberapa elemen berikut:

1) Specialization

Unggahan ini mencerminkan fokus Vivi sebagai desainer dan pebisnis muslimah yang menggabungkan aspek syar'i, heritage keluarga, dan estetika modern. Fokus

pada perhiasan berbasis sejarah keluarga menunjukkan adanya diferensiasi dan penguasaan terhadap satu bidang khusus yang tidak sembarang bisa ditiru. Unggahan Vivi menunjukkan spesialisasi yang bukan sekadar fokus tematik, tetapi merupakan bentuk konsistensi strategis dalam positioning dirinya di ranah branding muslimah. Pemilihan niche “perhiasan dengan nilai sejarah keluarga” menjadi langkah yang tidak umum dalam pasar fashion muslimah yang cenderung mengutamakan estetika semata atau tren kontemporer.

Vivi tidak hanya menunjukkan bahwa ia paham akan teknik desain, tetapi juga mengakar kuat pada nilai simbolik dan spiritual. Dalam branding, ini menciptakan added-value yang tidak mudah direplikasi kompetitor karena berkaitan dengan narasi autentik dan kepemilikan kultural.

Dari perspektif branding, ini sesuai dengan konsep *brand narrative* menurut Fog et al. (2005) yang menekankan pentingnya cerita otentik dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keunikan sebuah brand. Namun demikian, terlalu mengandalkan nilai historis dan keluarga bisa menjadi pedang bermata dua jika tidak dikomunikasikan secara relevan terhadap generasi muda atau audiens yang tidak memiliki keterikatan emosional serupa.

2) Unity

Nilai yang ditampilkan dalam unggahan ini selaras dengan citra Vivi sebelumnya dan setelahnya—yakni sosok perempuan muslimah yang spiritual, profesional, dan berbudaya. Tidak terdapat pertentangan antara personal life, brand value, dan ekspresi publik. Vivi terlihat autentik dan tidak ‘pura-pura Islami’.

Konsep *Unity* dalam personal branding menuntut adanya keselarasan antara ekspresi pribadi dan profesional, serta antara nilai spiritual dan tampilan luar. Dalam unggahan tersebut, Vivi menampilkan identitas muslimah yang *konsisten*, dari sisi visual, naratif, hingga nilai-nilai yang ia perjuangkan.

Kekuatan unity ini terletak pada minimnya disonansi kognitif antara “brand promise” dan “brand action”. Vivi tidak terjebak dalam gimmick atau pencitraan temporer yang sering kita lihat pada influencer muslimah yang inkonsisten. Ia menjaga tone komunikasi yang stabil, menyatu antara diri privat (keturunan, keluarga) dan diri publik (desainer, pengusaha), sebagaimana dijelaskan oleh Tom Peters (1997) dalam *The Brand Called You* bahwa “*a brand is a promise, and that promise must be kept at all times.*” Meski konsisten, terdapat potensi persepsi bahwa kontennya terlalu ideal dan ‘tertata’, sehingga mungkin menimbulkan kesan eksklusif atau tidak cukup inklusif bagi segmen audiens dari latar belakang yang berbeda secara sosial atau ekonomi.

3) Personality

Unggahan ini juga mencerminkan kepribadian Vivi yang bangga terhadap asal-usulnya, tetapi tidak terkesan menyombongkan. Ia memperlihatkan sisi emosional, hormat pada buyutnya, dan menempatkan perempuan senior sebagai inspirasi. Ini menciptakan koneksi personal yang dalam antara brand dan identitas diri.

Unggahan ini merepresentasikan dimensi *personality* yang kuat. Vivi tidak hanya berbicara tentang bisnis, tapi juga menampilkan sisi emosional, relasional, dan kultural—tiga hal yang menciptakan jembatan empati antara pengikut dan merek

personalnya.

Pentingnya menunjukkan sisi kemanusiaan dalam personal branding juga didukung oleh teori *Emotional Branding* (Gobe, 2001), yang menyebutkan bahwa koneksi emosional lebih berpengaruh terhadap loyalitas dibanding kualitas produk itu sendiri.

Penghormatan pada perempuan senior (buyut) juga memperlihatkan bahwa Vivi memosisikan dirinya sebagai bagian dari narasi lintas generasi, bukan hanya sebagai individu. Ini bukan sekadar strategi nostalgia, tapi mencerminkan nilai keberlanjutan budaya dalam konteks modernitas.

Kelebihan ekspresi emosional berisiko jika tidak diimbangi dengan narasi profesional yang konkret. Pengikut mungkin tersentuh secara emosional, tetapi belum tentu menangkap keahlian teknis atau keunggulan produk yang ditawarkan.

4) Distinctiveness

Tidak banyak public figure muslimah yang mengangkat kisah keluarga dalam bisnis dengan cara yang elegan dan historis seperti ini. Banyak yang memilih jalan ‘modern’ dan lepas dari akar. Vivi justru menjadikan asal-usul sebagai nilai jual dan nilai luhur. Di sinilah diferensiasi merek personalnya sangat kuat.

Salah satu kekuatan terkuat dari unggahan ini adalah *distinctiveness*. Dalam pasar branding muslimah yang cenderung seragam—mengikuti pola tren modest fashion global—Vivi memosisikan diri sebagai pengusung warisan budaya personal yang dibalut dalam estetika kontemporer.

Strategi ini mencerminkan pendekatan yang berakar pada cultural branding (Holt, 2004), yakni memanfaatkan narasi budaya dan sejarah sebagai pembeda dalam pasar yang homogen. Ia tidak hanya tampil sebagai desainer, tetapi sebagai kurator nilai yang menjembatani masa lalu dengan masa kini.

Diferensiasi berbasis kultur bisa berisiko kurang universal jika tidak diterjemahkan ke dalam bahasa visual atau naratif yang inklusif. Vivi harus tetap menjaga agar simbolisme historis tidak bersifat eksklusif atau terlalu niche, sehingga menjauhkan segmen pasar yang lebih luas.

2. Unggahan 29 Januari 2025: Aksi Sosial kepada Korban Banjir di Banjarbaru

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Unggahan yang dibagikan pada tanggal 29 Januari 2025 ini berbentuk video dokumenter singkat. Dalam video tersebut, Vivi Zubedi terlihat mengunjungi beberapa titik lokasi pengungsian di wilayah Banjarbaru yang terdampak banjir. Ia terlibat langsung dalam proses peninjauan dan distribusi bantuan berupa bahan pangan dan layanan kesehatan. Kehadiran Vivi tidak hanya sebatas simbolik, melainkan ia tampil aktif berinteraksi dengan warga, mendengarkan keluhan mereka, dan memastikan bahwa bantuan tersampaikan dengan baik.

Caption yang menyertai unggahan ini bertuliskan:

"Mendarat di Banjarbaru, saya langsung menuju ke beberapa titik lokasi pengungsian warga yang terdampak banjir. Melanjutkan peninjauan yang telah dilakukan bapak tadi malam. Terbaru dan 5 hari terakhir ini. Semoga Allah mudahkan urusan kita semua."

Dari caption tersebut tampak bahwa Vivi berperan aktif sebagai pendamping dari Wali Kota Banjarbaru, tetapi juga sebagai pribadi yang memiliki kepedulian sosial tinggi. Kata-kata yang digunakan bersifat informatif sekaligus spiritual, dengan penyisipan doa sebagai bentuk empati religius.

b. Analisis Visual dan Verbal

Secara visual, Vivi tampak mengenakan busana sederhana dan tertutup, namun tetap menunjukkan ciri khas personal style-nya sebagai desainer. Gaya penampilan tersebut memperlihatkan bahwa ia tidak sedang tampil untuk pencitraan, melainkan menyesuaikan diri dengan konteks musibah yang sedang dialami masyarakat.

Video tersebut merekam momen-momen humanis: anak-anak pengungsi yang tersenyum ketika diajak berbicara, lansia yang menerima bantuan dengan mata berkaca-kaca, hingga relawan yang menyambut kehadirannya dengan antusias. Vivi terlihat menyapa warga dengan lembut, membungkukkan badan untuk mendengar cerita langsung dari mereka, serta menyemangati relawan dan warga yang sedang menghadapi masa sulit.

Secara verbal, caption yang digunakan bersifat ringkas namun padat makna. Penggunaan kalimat “melanjutkan peninjauan bapak” menunjukkan bahwa ia bersinergi dengan suaminya, Wali Kota Banjarbaru. Namun yang menarik adalah diksi "langsung menuju" dan "semoga Allah mudahkan", yang mengandung pesan inisiatif dan spiritual. Ia bukan sekadar ikut-ikutan agenda formal, tetapi terlibat secara personal.

c. Respon Audiens dan Engagement

Unggahan ini menerima ribuan likes dan komentar positif dari pengikut akun @mrsvivi. Komentar dari netizen umumnya mengapresiasi kepedulian Vivi terhadap masyarakat, serta gaya komunikasinya yang rendah hati. Beberapa komentar menyebut bahwa Vivi adalah sosok istri pejabat yang “turun langsung”, “tidak berjarak”, dan “memberi teladan”.

Audiens juga menanggapi penampilannya yang tetap santun dan syar’i di tengah medan sosial yang tidak mudah. Ada pula komentar yang menyatakan bahwa kehadiran tokoh publik seperti Vivi memberi kekuatan moral bagi korban bencana. Hal ini menunjukkan bahwa unggahan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai penguat narasi personal branding-nya di mata masyarakat.

d. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Jika dianalisis dengan kerangka *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya, unggahan ini relevan dengan beberapa elemen utama:

1) Goodwill

Elemen ini sangat dominan dalam unggahan ini. Vivi menggunakan platformnya untuk menampilkan empati, kepedulian, dan niat baik kepada publik. Goodwill dalam konteks ini bukan hanya tentang memberikan bantuan secara material, tetapi tentang membangun persepsi bahwa dirinya adalah figur yang bisa diandalkan dalam kondisi sulit. Tindakan nyata ini memperkuat kepercayaan publik dan memperluas dampak sosial dari personal brand-nya.

Goodwill yang ditunjukkan dalam unggahan ini bukan sekadar aksi karitatif, melainkan strategi branding yang bersifat *emotional marketing*. Vivi tidak hanya memposisikan dirinya sebagai filantropis, tetapi sebagai simbol kepedulian yang autentik. Dalam situasi krisis, tindakan yang memperlihatkan *compassion* menjadi kunci untuk memperluas *emotional attachment* antara personal brand dan publik. Goodwill yang ditampilkan ini menumbuhkan rasa aman dan keterhubungan emosional pada audiens, membuat brand tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya. Strategi ini sangat tepat dalam konteks budaya Indonesia yang menjunjung tinggi empati dan kebersamaan dalam menghadapi musibah. Dengan kata lain, goodwill tidak hanya membentuk citra positif, tetapi juga memperbesar *relational capital* dari tokoh publik seperti Vivi.

2) Leadership

Kepemimpinan tidak selalu ditunjukkan melalui jabatan, tetapi juga melalui inisiatif dan keteladanan. Dalam video ini, Vivi tampil sebagai pemimpin informal yang hadir di tengah krisis dan memotivasi masyarakat. Kepemimpinan semacam ini bersifat moral dan simbolik—menunjukkan bahwa personal brand-nya mengandung kualitas pemimpin yang tidak hanya mengarahkan, tetapi juga melayani.

Vivi dalam konteks unggahan tersebut telah membangun *leadership brand* yang berbasis pada *moral authority*, bukan otoritas struktural. Kepemimpinan ini hadir dalam bentuk simbolis—di mana kehadirannya bukan hanya membantu, tetapi memberi harapan dan menginspirasi. Sikapnya dalam merespons bencana menjadi narasi yang memperkuat persepsi publik bahwa ia mampu memimpin dengan hati,

bukan hanya dengan jabatan atau pencitraan. Ini mencerminkan konsep *servant leadership*, yakni gaya kepemimpinan yang mengutamakan pelayanan dan pengabdian kepada sesama. Dalam branding, hal ini sangat efektif membentuk asosiasi brand dengan nilai *trustworthiness*, *integrity*, dan *inspirational figure* yang membuat audiens ingin “mengikuti” bahkan “meniru” nilai-nilai yang ia bawa.

3) Unity

Kesatuan antara nilai-nilai pribadi, peran sosial, dan penampilan publik Vivi sangat tampak dalam unggahan ini. Ia tidak mengedepankan sisi glamor sebagai desainer atau istri pejabat, tetapi memilih tampil sederhana, penuh empati, dan tetap menjaga nilai-nilai kesopanan. Hal ini memperlihatkan konsistensi brand yang kuat dan dapat dipercaya.

Dalam konteks personal branding, unity adalah bentuk *coherence* antara kepribadian privat dan persona publik. Unggahan Vivi memperlihatkan konsistensi antara nilai religius, empati sosial, dan kesederhanaan dalam penampilan. Ia tidak terjebak pada dikotomi antara brand sebagai desainer sukses dan sebagai ibu rumah tangga atau figur publik; sebaliknya, ia menyatukan semuanya dalam satu narasi yang harmonis. Konsistensi ini penting karena dalam era digital, publik sangat peka terhadap inkonsistensi atau “kemunafikan” figur publik. Brand yang otentik dan konsisten akan lebih mudah memperoleh *long-term loyalty* dibandingkan brand yang hanya menarik secara sesaat. *Unity* dalam personal branding Vivi menegaskan bahwa brand bukan hanya soal tampilan, tetapi tentang keutuhan nilai dan integritas.

e. Kritik dan Potensi Pengembangan Brand

Meskipun unggahan ini sangat positif, dalam perspektif penguatan branding jangka panjang, akan lebih strategis jika Vivi juga membagikan proses persiapan bantuan, sinergi dengan komunitas lokal, atau refleksi pribadi setelah kunjungan tersebut. Dengan demikian, narasi sosial yang ditampilkan akan memiliki dimensi lebih dalam, dan tidak berhenti pada momen satu hari.

Namun demikian, unggahan ini telah berhasil membentuk persepsi publik bahwa Vivi bukan hanya figur media, tetapi juga sosok yang terjun langsung dalam krisis kemanusiaan.

3. Unggahan 11 Februari 2025: Refleksi atas Peristiwa Kebakaran di Mall Kendari

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Unggahan pada tanggal 11 Februari 2025 ini berupa video penjelasan dari Vivi Zubedi mengenai peristiwa kebakaran yang terjadi di salah satu mall di Kendari, lokasi di mana salah satu gerai bisnisnya beroperasi. Dalam video tersebut, Vivi menjelaskan bahwa kebakaran melanda sebagian besar area mall, namun gerai miliknya luput dari musibah tersebut. Ia menyampaikan narasi secara tenang, penuh rasa syukur, dan tetap menekankan pentingnya tawakal kepada Allah dalam menghadapi ujian.

Caption yang menyertai video tersebut tidak panjang, tetapi padat akan makna spiritual. Kurang lebih berbunyi: *"Semua milik Allah. Kita hanya dititipi."*

Alhamdulillah, toko kami selamat. Semoga semua yang terdampak diberi kemudahan dan pengganti yang lebih baik. Tetap sabar, tetap bertawakal."

Unggahan ini bukan hanya bentuk informasi, tetapi juga kontemplasi—sebuah ajakan kepada pengikutnya untuk tidak terpaku pada materi, dan tetap berserah diri dalam situasi tak terduga.

b. Analisis Visual dan Verbal

Video diambil secara sederhana, tanpa efek visual atau latar profesional. Vivi tampil dalam balutan busana hitam netral dan khimar sederhana, duduk dalam posisi tenang, dan berbicara langsung kepada kamera. Wajahnya tidak menunjukkan kesedihan berlebihan, tetapi justru ketenangan dan optimisme yang seimbang dengan nilai-nilai spiritual.

Caption-nya bersifat religius namun inklusif: ia tidak hanya berbicara tentang keselamatan pribadinya, tetapi juga mendoakan semua pihak yang terdampak. Diksi seperti “dititipi” dan “pengganti yang lebih baik” mengandung nilai keimanan mendalam yang tidak semua public figure tampilkan secara eksplisit.

Gaya komunikasi Vivi dalam unggahan ini bersifat kontemplatif—ia tidak memanfaatkan momentum musibah untuk promosi diri, tetapi justru menunjukkan sisi kerendahan hati, rasa syukur, dan empati.

c. Respon Audiens dan Engagement

Unggahan ini mengundang banyak komentar apresiatif dari para pengikutnya. Netizen merespons unggahan ini dengan kalimat-kalimat seperti “MasyaAllah, ketegaran Kak Vivi luar biasa,” “Terima kasih sudah memberi ketenangan lewat cara bicara yang damai,” hingga “Saya belajar bersabar dari postingan ini.”

Sebagian besar audiens menyatakan bahwa postingan tersebut menjadi pengingat spiritual, bukan hanya informasi. Mereka merasa diberi energi positif, terutama para pelaku usaha kecil yang mungkin sedang menghadapi tantangan atau kerugian.

Dari sisi engagement, unggahan ini memperkuat aspek kedekatan emosional antara Vivi dan pengikutnya. Ia tidak tampil sebagai figur untouchable, tetapi sebagai manusia yang juga bisa kehilangan, namun memilih untuk tetap tegar.

a. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Bila dikaitkan dengan teori personal branding dari Peter Montoya, unggahan ini mencerminkan dengan kuat tiga elemen utama:

1) Personality

Unggahan ini menunjukkan kekuatan kepribadian Vivi: tenang, religius, dan reflektif. Ia tidak menunjukkan reaksi yang panik atau menyalahkan, tetapi justru memperlihatkan kematangan emosional. Elemen personality menjadi pondasi utama dari brand-nya—bahwa Vivi adalah pribadi yang menginspirasi, bukan karena pencapaiannya semata, tetapi karena caranya bersikap saat diuji.

Personality adalah elemen inti dalam personal branding karena menjadi refleksi otentik dari karakter seseorang. Dalam unggahan ini, Vivi memperlihatkan kepribadian yang matang, tenang, religius, dan reflektif. Sikap tidak panik, tidak menyalahkan keadaan, serta narasi yang penuh kesadaran spiritual menunjukkan *emotional intelligence* yang tinggi. Hal ini memperkuat persepsi publik bahwa Vivi bukan hanya figur yang sukses secara profesional, tetapi juga pribadi yang *resilient* secara emosional. Dalam teori personal branding, aspek personality berperan penting dalam membentuk *emotional connection* dengan audiens. Ketika seseorang menunjukkan integritas dalam menghadapi tekanan, maka brand-nya mendapat validasi sosial yang sangat kuat. Personality yang otentik seperti ini mendorong

loyalitas publik yang bukan berbasis popularitas, melainkan penghormatan dan keteladanan.

2) Goodwill

Caption dan narasi Vivi menunjukkan empati yang luas, tidak terfokus pada keselamatan miliknya, tetapi juga menyuarakan doa dan dukungan bagi mereka yang terdampak. Sikap ini menunjukkan bahwa brand Vivi bukan sekadar eksistensi untuk kepentingan pribadi, tetapi juga sarana membangun solidaritas publik.

Goodwill dalam unggahan ini muncul melalui empati yang bersifat kolektif, bukan individual. Vivi tidak menonjolkan dirinya sebagai korban atau pusat perhatian, melainkan menyuarakan kepedulian terhadap keselamatan dan kesabaran masyarakat secara luas. Caption yang menyisipkan doa dan solidaritas memperlihatkan bahwa brand Vivi mengedepankan nilai kebersamaan, bukan pencitraan. Ini memperkuat posisinya sebagai tokoh publik yang *relational*, bukan transaksional. Goodwill semacam ini memiliki efek jangka panjang dalam membangun brand trust karena menunjukkan bahwa eksistensi brand bukan untuk menguasai ruang publik, melainkan untuk berkontribusi pada kesehatan sosial. Di sinilah fungsi personal branding tidak lagi sebatas memperkuat reputasi, tetapi memperluas jaringan makna dan kepercayaan yang menyentuh hati publik.

3) Unity

Kesatuan antara narasi spiritual dan gaya hidupnya sangat tampak. Vivi tidak memisahkan antara nilai-nilai Islam dan kehidupan profesional. Dalam konteks ini, ia menunjukkan bahwa bisnis yang dijalani tidak lepas dari nilai-nilai religius yang

membentuk kepribadiannya. Unggahan ini memperlihatkan bahwa personal brand yang ia bangun bersifat utuh dan menyatu antara nilai, kata, dan tindakan.

Unity dalam personal branding berkaitan dengan *coherence*—keselarasan antara apa yang diyakini, dikatakan, dan dilakukan. Vivi dalam unggahan ini berhasil menampilkan kesatuan nilai-nilai Islam dengan peran sosial dan profesionalnya. Ia tidak membelah identitasnya sebagai pebisnis, muslimah, dan figur publik; semuanya bersatu dalam satu narasi yang utuh. Dalam dunia digital, hal ini menjadi keunggulan kompetitif karena publik sangat peka terhadap inkonsistensi. Ketika nilai spiritual terlihat selaras dengan gaya hidup dan ekspresi publik seseorang, maka itu menimbulkan rasa hormat dan kekaguman yang mendalam. Unity seperti ini menciptakan brand yang *credible* dan *inspiratif*, karena ia hidup dalam integritas, bukan hanya retorika. Dalam konteks brand Islami, Vivi berhasil menunjukkan bahwa keberhasilan dan religiusitas bisa berjalan bersama tanpa saling mengaburkan.

b. Relevansi Kontekstual: Branding dalam Ketahanan Emosional dan Dakwah

Unggahan ini merepresentasikan personal branding dari sisi resilience (ketahanan emosional) dalam balutan spiritualitas Islam. Vivi Zubedi menampilkan citra diri sebagai muslimah tangguh, bukan karena bebas dari musibah, tetapi karena cara ia merespons musibah tersebut.

Dalam konteks dakwah, sikap sabar dan bersyukur adalah pesan inti yang tidak hanya relevan secara agama, tetapi juga secara psikologis. Dalam budaya digital

yang seringkali penuh pamer keberhasilan, konten reflektif seperti ini sangat penting untuk menyeimbangkan ruang publik dengan nilai-nilai yang lebih dalam.

Vivi mengajak audiens untuk tidak terlalu menggantungkan hidup pada pencapaian materi. Pesan seperti ini memperkuat nilai *zuhud* (tidak bergantung pada dunia), yang secara esensial sangat Islami. Meski tidak dikemas sebagai dakwah langsung, pesan moral dan spiritual dalam unggahan ini bersifat sangat kuat dan relevan.

c. Kritik dan Peluang

Dari sudut pandang branding, unggahan ini sangat kuat. Namun akan lebih bernilai jika diikuti oleh narasi lanjutan, misalnya refleksi mendalam melalui video lebih panjang, atau cerita tentang hikmah yang dipetik setelah kejadian. Di sisi lain, unggahan ini berhasil mengokohkan citra Vivi sebagai tokoh publik yang bukan hanya pandai bicara, tetapi juga tulus dan tangguh menghadapi cobaan.

4. Unggahan 22 Februari 2025: Promosi Brand melalui Aktivitas Harian

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Pada tanggal 22 Februari 2025, Vivi Zubedi mengunggah beberapa foto aktivitas harian yang menampilkan rutinitasnya sebagai desainer busana muslimah. Dalam unggahan tersebut, ia tampak sedang berada di kantor desain, berdiskusi dengan tim kreatif, menyentuh bahan-bahan kain, serta duduk di ruang kerjanya yang bernuansa minimalis dan Islami.

Caption yang menyertai unggahan ini berisi refleksi ringan:

“Alhamdulillah, selalu bersyukur diberi kesempatan untuk terus berkarya dan belajar bersama tim terbaik. Setiap hari adalah proses. Setiap detail adalah bentuk ibadah.”

Unggahan ini terlihat sederhana secara visual, namun sarat makna dalam konteks personal branding dan citra profesional seorang muslimah yang produktif.

b. Analisis Visual dan Verbal

Secara visual, Vivi tampil dalam balutan busana modest khas brand-nya, yang memadukan gaya klasik Timur Tengah dengan sentuhan elegan minimalis. Lokasi kantor juga mencerminkan nilai-nilai Islam modern—rapi, estetik, namun tetap profesional. Estetika visual dalam unggahan ini sangat kuat dalam membentuk persepsi tentang profesionalisme dan kesantunan.

Caption yang digunakan mengandung pesan syukur, kerja keras, dan spiritualitas. Kalimat “setiap detail adalah bentuk ibadah” mencerminkan pandangan hidup Vivi bahwa bekerja bukan hanya tentang profit, tetapi juga bagian dari pengabdian. Kalimat ini membangun relasi kuat dengan audiens muslimah yang ingin tetap produktif dalam jalur yang syar’i.

Gaya komunikasi yang santai namun inspiratif ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, dan menjadikan Vivi sebagai figur panutan yang relatable.

c. Respon Audiens dan Engagement

Unggahan ini mendapat respons positif dari ribuan pengikutnya. Sebagian besar komentar berasal dari perempuan muda yang terinspirasi oleh gaya hidup Vivi sebagai wanita karier yang tetap memegang teguh prinsip Islam. Banyak yang menyatakan kekaguman terhadap ruang kerja Vivi, gaya berpakaianya, serta cara ia menyeimbangkan kehidupan profesional dan spiritual.

Beberapa pengikut juga menanyakan tips manajemen waktu, pengelolaan tim, dan proses kreatif di balik bisnis fashion muslimahnya. Hal ini menunjukkan bahwa unggahan tersebut tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperluas persepsi publik terhadap brand Vivi Zubedi sebagai pemilik nilai, pengetahuan, dan kepemimpinan yang otentik.

d. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Dari sisi personal branding, unggahan ini mencerminkan secara jelas beberapa elemen kunci menurut Peter Montoya:

1) Personality

Unggahan ini memperkuat citra Vivi sebagai sosok muslimah profesional yang tetap ramah, bersahaja, dan bersyukur. Kepribadiannya tampak konsisten—tidak dibentuk secara artifisial untuk sekadar konsumsi media, melainkan tumbuh dari nilai-nilai pribadi yang ia hidupkan.

Dalam personal branding, *personality* adalah elemen dasar yang menentukan otentisitas brand seseorang. Unggahan ini menguatkan citra Vivi sebagai pribadi muslimah yang bersahaja, ramah, dan penuh syukur. Sikapnya tampak tidak dibuat-buat—ia tidak menunjukkan kepribadian yang dibentuk hanya untuk konsumsi

media sosial, melainkan bersumber dari nilai dan prinsip yang dihidupinya secara konsisten. Hal ini memperkuat *trust* publik terhadap brand dirinya. Keaslian ini menjadi magnet dalam dunia digital yang kerap dipenuhi dengan representasi yang artifisial.

2) Distinctiveness

Vivi berhasil membedakan dirinya dari influencer lain dalam dunia fashion. Jika sebagian besar figur publik di industri yang sama cenderung menampilkan kemewahan dan glamor, Vivi justru tampil dengan kesederhanaan yang berkelas. Ia menekankan nilai spiritual dan kebermaknaan kerja, bukan sekadar hasil akhir. Inilah diferensiasi yang membuat personal branding-nya kuat dan sulit ditiru.

Aspek *distinctiveness* dalam personal branding merujuk pada keunikan yang membedakan seseorang dari figur lain dalam industri serupa. Vivi berhasil menonjol di tengah dominasi citra glamor dalam dunia fashion muslimah dengan menghadirkan kesederhanaan yang berkelas dan bernilai spiritual. Ia menekankan proses, nilai, dan makna kerja sebagai dasar keberhasilan, bukan hanya penampilan atau hasil akhir. Inilah strategi diferensiasi yang kuat, karena nilai-nilai tersebut tidak mudah direplikasi oleh orang lain. Diferensiasi berbasis nilai ini memberikan kedalaman dan keunggulan kompetitif pada brand dirinya.

3) Visibility

Melalui unggahan ini, Vivi meningkatkan visibilitasnya bukan hanya sebagai ikon fashion muslimah, tetapi juga sebagai pemimpin dalam dunia usaha berbasis nilai Islam. Ia tidak hanya muncul dalam momen besar, tetapi juga konsisten berbagi

aktivitas harian, yang menunjukkan keberlanjutan dan konsistensi eksistensi di ruang publik.

Visibility bukan sekadar seberapa sering seseorang tampil, tetapi seberapa konsisten dan relevan kehadirannya dalam ruang publik. Vivi tidak hanya hadir dalam momen besar atau kampanye promosi, melainkan juga dalam rutinitas harian yang bernuansa Islami dan produktif. Ini memperkuat persepsi bahwa kehadirannya bukan sementara atau musiman, tetapi berkelanjutan. Kehadiran seperti ini memperluas pengaruh dan memperkuat positioning dirinya sebagai ikon fashion muslimah sekaligus pelaku bisnis berbasis nilai. Dalam branding, visibilitas yang berkelanjutan dan relevan menjadi modal utama dalam membangun brand equity.

4) Unity

Keselarasan antara pesan, penampilan, dan tindakan sangat kentara dalam unggahan ini. Tidak ada kesenjangan antara identitas yang ia bangun dengan konten yang ditampilkan. Semuanya selaras: visualnya modest, narasinya Islami, aktivitasnya produktif dan inspiratif.

Unity adalah bentuk kohesi antara apa yang diyakini, dikomunikasikan, dan dijalani. Dalam unggahan ini, unity tercermin dalam keselarasan antara pesan (caption yang religius dan inspiratif), penampilan (visual modest fashion), dan aktivitas (kegiatan produktif yang mencerminkan nilai Islam). Tidak ada kesenjangan antara identitas personal dan konten publik yang ditampilkan. Hal ini menciptakan kredibilitas tinggi, karena publik dapat merasakan bahwa yang ditampilkan adalah refleksi nyata dari dirinya. Unity seperti ini menandakan bahwa

Vivi tidak membangun citra, tetapi menyampaikan realitas personalnya dalam bentuk yang estetik dan bermakna.

e. Relevansi Branding terhadap Dakwah Ekonomi dan Peran Muslimah

Unggahan ini dapat dilihat sebagai bentuk *dakwah ekonomi*, yakni penyampaian nilai-nilai Islam melalui aktivitas profesional dan bisnis. Vivi memosisikan dirinya sebagai pelaku bisnis yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga keberkahan dan kebermanfaatan.

Bagi kalangan muslimah, unggahan ini menjadi motivasi bahwa perempuan bisa aktif berkarya dan berkontribusi di ruang publik tanpa harus mengorbankan identitas keislaman. Vivi tidak menampilkan keberhasilan dalam bentuk angka omzet atau pamer kekayaan, tetapi menekankan proses kerja yang penuh tanggung jawab dan ibadah.

Dalam konteks dakwah kontemporer, pendekatan ini lebih efektif menjangkau kalangan muda yang ingin menyeimbangkan agama dan karier. Vivi menjadi role model dalam menampilkan integritas muslimah di dunia profesional secara alami, estetik, dan inspiratif.

f. Kritik dan Saran Pengembangan

Dari sisi branding, unggahan ini sudah sangat kuat. Namun, secara strategi konten, Vivi dapat mengembangkan unggahan serupa dalam bentuk serial konten edukatif, seperti “*a day in the life of a modest CEO*” atau tips manajemen tim ala muslimah. Strategi ini tidak hanya akan memperkuat positioning-nya sebagai pemimpin, tetapi juga meningkatkan engagement dan loyalitas audiens melalui nilai edukatif.

5. Unggahan 11 Maret 2025: Warung Ummat Gratis

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Pada tanggal 11 Maret 2025, Vivi Zubedi membagikan unggahan yang memperlihatkan pelaksanaan program sosial bertajuk *Warung Ummat Gratis*. Dalam foto-foto dan video yang ditampilkan, terlihat warga dari berbagai latar belakang mengantre dan menikmati sajian makanan yang dibagikan secara cuma-cuma. Vivi sendiri tampak hadir secara langsung di lokasi, menyapa warga dengan senyum ramah, melayani makanan, dan bahkan duduk bersama mereka dalam suasana hangat.

Caption dalam unggahan tersebut berbunyi:

“Alhamdulillah, Warung Ummat kembali berjalan. Program ini lahir dari doa dan niat baik untuk berbagi rezeki. Terima kasih kepada semua yang telah mendukung. Semoga menjadi amal jariyah kita bersama.”

Unggahan ini memperlihatkan sisi filantropis dari Vivi, serta mempertegas keterlibatannya dalam isu sosial-keumatan, yang menjadi salah satu elemen penting dalam konstruksi personal branding-nya.

b. Analisis Visual dan Verbal

Secara visual, unggahan ini sangat kuat. Foto-foto yang diambil memperlihatkan momen kebersamaan dan kemanusiaan secara autentik. Vivi tidak tampil eksklusif atau berbeda dari masyarakat. Ia mengenakan pakaian sederhana, tanpa makeup mencolok, dan berada di tengah-tengah masyarakat secara egaliter.

Ekspresi wajahnya tulus dan tidak dibuat-buat, mencerminkan bahwa kehadirannya bukan untuk pencitraan, melainkan sebagai bagian dari misi sosial yang telah dirancang dengan kesadaran penuh. Narasi visual ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan bahwa brand pribadi Vivi bukan sekadar desainer, tetapi juga pelayan umat.

Dari sisi verbal, caption menggunakan bahasa yang akrab, spiritual, dan inklusif. Kata-kata seperti “doa”, “niat baik”, dan “amal jariyah” memberi pesan bahwa program ini bukan program formalitas atau CSR belaka, tetapi muncul dari hati dan niat suci.

c. Respon Audiens dan Engagement

Unggahan ini menuai banyak pujian dari netizen. Banyak komentar menyatakan haru, bangga, dan ingin ikut serta mendukung kegiatan tersebut. Beberapa pengikut bahkan menanyakan bagaimana cara berdonasi atau menjadi relawan. Ini menunjukkan bahwa unggahan ini tidak hanya berhasil membangun citra positif, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat secara aktif.

Engagement tinggi dalam bentuk likes, komentar, dan repost dari akun komunitas menjadi indikator bahwa unggahan ini berdampak luas dan menjangkau audiens di luar target pasar fashion muslimah yang selama ini menjadi ciri khas brand Vivi.

d. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Dalam konteks teori personal branding Peter Montoya, unggahan ini memperlihatkan kekuatan dari beberapa elemen penting:

1) Goodwill

Ini merupakan elemen yang paling dominan. Vivi tidak sekadar tampil baik, tetapi benar-benar melakukan kebaikan yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Tindakan ini memperkuat citra bahwa dirinya memiliki niat tulus untuk berkontribusi kepada sesama, dan menggunakan kekuatan platformnya untuk menyebarkan kebaikan.

Unsur *goodwill* merupakan fondasi penting dalam membangun citra positif dan terpercaya. Dalam unggahan ini, Vivi tidak sekadar tampil baik (*superficial*), tetapi secara nyata *berbuat baik* dengan memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat. Tindakan ini memperkuat citra bahwa brand dirinya dibangun di atas niat tulus, bukan hanya kepentingan komersial. Goodwill yang otentik membangun *emotional connection* yang kuat dengan audiens, menjadikan personal branding-nya tidak hanya dikagumi tetapi juga dihargai. Dalam teori komunikasi etis dan spiritual branding, aksi nyata menjadi sarana utama untuk menunjukkan nilai-nilai yang diyakini seseorang.

2) Unity

Unggahan ini selaras dengan nilai-nilai personal branding yang telah ia bangun sebelumnya. Vivi menunjukkan konsistensi antara nilai spiritual, sosial, dan profesional dalam kehidupan publiknya. Tidak ada pertentangan antara tindakan nyata dan citra yang ia tampilkan di media sosial.

Konsistensi atau *unity* merupakan indikator kredibilitas dalam personal branding. Dalam konteks unggahan ini, Vivi menunjukkan keselarasan antara nilai spiritual

(keikhlasan berbagi), nilai sosial (kontribusi terhadap masyarakat), dan nilai profesional (menggunakan platformnya secara bertanggung jawab). Tidak ditemukan pertentangan antara identitas yang dibangun dan tindakan yang dilakukan. Ini menjadi bukti bahwa brand dirinya tidak dibangun secara artifisial, tetapi tumbuh dari integrasi nilai yang diyakini. *Unity* menciptakan efek jangka panjang dalam membentuk kepercayaan publik dan loyalitas audiens.

3) Visibility

Dengan menyebarluaskan kegiatan ini melalui Instagram, Vivi tidak hanya membatasi dampaknya pada komunitas lokal, tetapi juga memperluasnya ke skala nasional bahkan internasional. Visibility dalam konteks ini bukan sekadar eksistensi, tetapi perluasan pengaruh sosial secara positif.

Vivi secara strategis memanfaatkan *Instagram* untuk menyebarkan nilai dan aksi positif. Dalam konteks ini, *visibility* tidak sekadar soal eksistensi atau popularitas, tetapi *amplifikasi nilai dan aksi* kepada khalayak yang lebih luas. Dengan membagikan kegiatan sosialnya, Vivi menjadikan media sosial sebagai alat distribusi dampak sosial—bukan hanya tempat promosi diri. Strategi ini juga membangun positioning dirinya sebagai figur publik yang memiliki pengaruh positif dan memperkuat trust publik terhadap brand yang ia representasikan.

e. Kritik dan Peluang Penguatan Brand

Dari sudut pandang branding, unggahan ini sangat efektif. Namun dari sisi strategi komunikasi, akan lebih baik jika Vivi melanjutkan dengan membuat dokumentasi lebih panjang dalam bentuk video mini dokumenter, testimoni warga, atau liputan media independen. Ini akan memperkuat kredibilitas dan membuka kemungkinan kerja sama dengan lebih banyak pihak untuk memperluas program.

Selain itu, jika Warung Ummat bisa dikembangkan menjadi gerakan sosial kolaboratif lintas komunitas muslim, maka personal brand Vivi akan makin lekat sebagai figur penggerak (change maker), bukan sekadar influencer.

6. Unggahan 17 Maret 2025: Interaksi Langsung dengan Masyarakat di Warung Ummat

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Pada unggahan tanggal 17 Maret 2025, Vivi Zubedi kembali membagikan dokumentasi kegiatan *Warung Ummat Gratis*. Kali ini, fokus unggahan bukan pada pembagian makanan semata, tetapi pada interaksi langsungnya dengan masyarakat. Dalam beberapa foto yang diunggah, terlihat Vivi tengah berbincang akrab dengan ibu-ibu, menyapa anak-anak kecil, serta tersenyum sambil duduk di lantai bersama warga. Ia juga tampak melayani langsung warga yang datang mengambil makanan gratis.

Caption unggahan tersebut berbunyi:

“Alhamdulillah, bisa kembali hadir bersama warga di Warung Ummat. Banyak cerita yang saya dengar hari ini. Banyak pelajaran yang saya dapat. Terima kasih untuk semua yang hadir dan mendoakan. InsyaAllah, kebaikan akan terus kita rawat bersama.”

Unggahan ini lebih menekankan sisi humanis dan emosional dari kegiatan sosial yang dilakukan Vivi. Tidak hanya menunjukkan kegiatan formal, tetapi juga suasana keterhubungan antar manusia.

b. Analisis Visual dan Verbal

Dari segi visual, foto-foto yang ditampilkan terasa sangat personal. Angle pengambilan gambar cenderung mendekat dan menangkap ekspresi wajah secara natural. Vivi terlihat dalam berbagai posisi: berdiri melayani makanan, duduk bersila bersama warga, hingga memeluk seorang anak kecil. Tidak ada kesan panggung atau rekayasa, melainkan suasana yang sangat otentik.

Caption mendukung pesan visual dengan gaya naratif yang hangat. Kata-kata seperti “banyak pelajaran”, “mendoakan”, dan “merawat kebaikan bersama” mengindikasikan bahwa kegiatan ini bukan sekadar program sosial, tetapi sebuah proses pertumbuhan batin dan interaksi dua arah. Vivi tidak menempatkan dirinya sebagai pemberi, melainkan juga sebagai penerima makna dan pelajaran hidup dari masyarakat.

c. Respon Audiens dan Engagement

Unggahan ini mendapatkan respon sangat emosional dari para pengikutnya. Banyak komentar menyatakan rasa terharu, kagum, bahkan merasa terinspirasi untuk melakukan hal serupa. Beberapa komentar menyoroti bagaimana Vivi sebagai figur publik tetap mau duduk di lantai bersama warga dan tidak membangun jarak.

Komentar seperti “bukan hanya cantik, tapi juga rendah hati”, “semoga makin banyak pejabat dan tokoh yang seperti ini”, hingga “doa terbaik untuk Ibu Vivi, semoga sehat dan terus menginspirasi” menjadi bukti bahwa engagement yang tercipta tidak hanya sebatas interaksi digital, tetapi juga secara emosional dan spiritual.

d. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Jika dikaji dengan teori personal branding dari Peter Montoya, unggahan ini sangat mencerminkan tiga elemen utama berikut:

1) Persistence

Kegiatan ini merupakan lanjutan dari unggahan sebelumnya tentang Warung Ummat. Vivi menunjukkan bahwa kepeduliannya bukan sesaat atau untuk momentum tertentu saja, tetapi berkesinambungan. Konsistensi inilah yang menjadi kunci dari elemen *persistence*, dan menjadikan brand personalnya tidak mudah dilupakan.

Elemen *persistence* mencerminkan keberlanjutan, komitmen jangka panjang, dan ketekunan dalam menjalankan nilai-nilai personal branding. Dalam konteks unggahan ini, terlihat bahwa inisiatif Warung Ummat bukanlah kegiatan temporer atau berbasis tren, melainkan bagian dari rangkaian aktivitas sosial yang berkesinambungan. Vivi menunjukkan bahwa kepedulian sosialnya bukan sebatas pencitraan, melainkan bentuk tanggung jawab moral yang terus dijalankan. Menurut *Peter Montoya* dalam bukunya "*The Brand Called You*", keberhasilan personal branding sangat bergantung pada *repetition of value-driven behavior*.

Artinya, ketika seseorang terus konsisten menampilkan nilai yang sama dalam berbagai konteks, brand dirinya akan semakin kuat, dikenal, dan dipercaya.

2) Personality

Citra Vivi sebagai pribadi yang ramah, terbuka, dan hangat semakin kuat melalui interaksi langsung ini. Ia tidak menempatkan dirinya dalam posisi eksklusif, tetapi menyatu dengan masyarakat. Personality seperti ini sangat efektif dalam membangun loyalitas dan simpati publik.

Personal branding yang efektif bukan hanya tentang pencapaian, tetapi juga bagaimana seseorang memosisikan dirinya secara emosional di hadapan publik. Dalam unggahan ini, Vivi tampil sebagai sosok yang tidak berjarak—ia hadir langsung, menyapa, mendengarkan, dan melayani masyarakat. Kepribadian yang ramah, rendah hati, dan penuh empati tercermin dalam ekspresi, interaksi, dan narasi yang ia bagikan. Ini sejalan dengan konsep *relational branding*, yaitu membangun brand yang tidak hanya dikenal, tetapi juga *disukai* dan *didekati*. Dalam konteks psikologi sosial, kepribadian yang hangat dan terbuka dapat meningkatkan *emotional attachment* dari audiens, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas publik terhadap citra dirinya.

3) Unity

Keselaran antara nilai-nilai yang ia bawa (Islam, empati, keadilan sosial), tindakan nyata (hadir langsung, melayani, mendengarkan), serta narasi yang ia bangun (caption, storytelling) menunjukkan kekuatan *unity*. Tidak ada kontradiksi dalam branding Vivi, dan hal ini membuat pesan yang ia sampaikan memiliki kredibilitas tinggi.

Elemen *unity* sekali lagi menonjol dalam branding Vivi. Ada keterpaduan antara nilai Islam yang ia bawa (seperti empati, solidaritas, dan keadilan sosial), tindakan nyata di lapangan (turun langsung, memberi pelayanan, hadir di tengah masyarakat), serta narasi digital yang ia bangun (caption yang menginspirasi, storytelling yang menggugah). Dalam teori komunikasi, *unity* menciptakan *ethos* atau kredibilitas yang kuat, karena tidak ada kontradiksi antara apa yang dikatakan dan dilakukan. Di era media sosial, *unity* yang kuat adalah diferensiasi penting, karena publik semakin sensitif terhadap inkonsistensi dan pencitraan palsu.

e. Kritik dan Peluang Penguatan

Secara strategi branding, unggahan ini sudah sangat kuat. Namun, secara dokumentasi, Vivi bisa mengembangkan pendekatan storytelling yang lebih panjang dalam bentuk tulisan naratif atau refleksi pribadi. Misalnya: menceritakan satu atau dua tokoh warga yang menginspirasi, atau menyampaikan perubahan yang dirasakan setelah aktif menjalani kegiatan ini.

Kehadiran konten seperti itu akan menambah dimensi human interest dan membuat audiens merasa lebih terhubung secara personal. Di samping itu, serialisasi unggahan tentang Warung Ummat dapat memperkuat positioning brand sosial Vivi sebagai penggerak perubahan yang konsisten, bukan hanya episodik.

7. Unggahan 19 April 2025: Memberi Motivasi kepada Anak-anak

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Pada unggahan tanggal 19 April 2025, Vivi Zubedi membagikan momen ketika ia menghadiri sebuah kegiatan edukatif di komunitas lokal, di mana ia secara langsung

menyampaikan motivasi kepada sekelompok anak-anak. Dalam beberapa foto yang dibagikan, Vivi tampak berdiri di depan anak-anak, berbicara dengan ekspresi penuh semangat dan empati. Ia juga terlihat duduk berdekatan dengan mereka, menyapa secara individual, dan membagikan bingkisan sederhana.

Caption yang menyertai unggahan tersebut berbunyi:

“Anak-anak adalah wajah masa depan kita. Kita semua punya tanggung jawab untuk membimbing, mendukung, dan menyayangi mereka. Jangan lelah jadi contoh yang baik. Karena satu kata kita, bisa jadi harapan bagi hidup mereka.”

Unggahan ini berbeda dari sebelumnya karena fokusnya tidak hanya pada aksi sosial atau kegiatan bisnis, melainkan pada peran edukatif dan moral yang dijalankan Vivi sebagai figur publik terhadap generasi muda.

b. Analisis Visual dan Verbal

Secara visual, unggahan ini menyajikan gambar dengan nuansa positif dan menyentuh hati. Anak-anak terlihat antusias, tersenyum, bahkan sebagian memeluk Vivi. Suasana yang tercipta sangat hangat, inklusif, dan penuh kasih sayang. Vivi tidak menjaga jarak atau tampil formal, tetapi hadir sebagai ‘kakak’ atau ‘ibu’ yang memberikan perhatian tulus.

Caption-nya sederhana, namun sangat kuat dalam konteks pesan moral. Diksi seperti “jangan lelah jadi contoh yang baik” menunjukkan kesadaran bahwa menjadi panutan bukan tugas ringan, tetapi juga bentuk tanggung jawab sosial. Penggunaan kata “satu kata bisa jadi harapan” mengandung filosofi komunikasi

yang sangat penting, bahwa setiap ungkapan seorang figur publik berpotensi membentuk masa depan seseorang.

c. Respon Audiens dan Engagement

Unggahan ini memicu respons sangat positif dari pengikutnya. Banyak netizen membagikan pengalaman pribadi mereka sebagai pendidik, ibu, atau relawan anak-anak, dan menyatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk melakukan hal serupa. Komentar seperti “terima kasih sudah peduli pada anak-anak”, “saya terharu”, dan “semoga makin banyak tokoh publik yang menginspirasi seperti ini” menandakan bahwa audiens merasakan dampak emosional dan inspiratif dari unggahan ini.

Beberapa juga menanyakan apakah kegiatan tersebut bersifat rutin dan bagaimana mereka bisa turut berpartisipasi atau mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa unggahan tersebut tidak hanya menyentuh sisi emosi, tetapi juga membuka peluang partisipasi dan kolaborasi dari komunitas.

d. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Jika ditinjau melalui teori *The Eight Laws of Personal Branding*, unggahan ini merepresentasikan elemen-elemen berikut:

1) Leadership

Vivi tampil sebagai pemimpin moral yang membimbing, mengarahkan, dan memotivasi generasi muda. Ia tidak hanya berbicara tentang pentingnya peran anak-anak, tetapi turun langsung untuk menjadi bagian dari proses pendidikan nilai.

Kepemimpinan seperti ini bersifat transformatif, karena menyentuh lapisan paling dasar dari perubahan sosial: anak-anak.

Keterlibatan Vivi dalam kegiatan pendidikan anak-anak menunjukkan bentuk kepemimpinan yang bersifat moral dan transformatif. Ia tidak hanya hadir sebagai sosok inspiratif, tetapi juga sebagai *role model* yang menanamkan nilai-nilai Islam dan kemanusiaan secara langsung kepada generasi muda. Gaya kepemimpinan seperti ini disebut oleh *James MacGregor Burns* sebagai *transformational leadership*, yaitu pemimpin yang mampu menginspirasi perubahan melalui nilai, visi, dan teladan moral. Dengan terjun langsung dan membaur bersama anak-anak, Vivi tidak sekadar memimpin dari kejauhan, tetapi menjadi bagian dari proses pertumbuhan mereka.

2) Goodwill

Keterlibatan dalam kegiatan edukasi tanpa tujuan komersial menunjukkan niat baik yang tulus untuk berbagi dan membangun masa depan. Goodwill dalam konteks ini tidak hanya ditujukan kepada anak-anak, tetapi juga kepada masyarakat luas yang menyaksikan bahwa public figure bisa menjadi sumber harapan, bukan hanya hiburan.

Goodwill dalam konteks personal branding merujuk pada persepsi positif yang dibentuk melalui niat tulus dan kontribusi tanpa pamrih. Kegiatan edukasi anak-anak yang dilakukan tanpa orientasi komersial memperlihatkan bahwa motivasi Vivi bukan sekadar citra atau pencitraan, tetapi benar-benar dilandasi oleh kepedulian terhadap masa depan. Goodwill yang dibangun melalui kegiatan sosial

semacam ini akan memperkuat *trust* dan *public empathy*. Dalam teori pemasaran sosial (Kotler & Lee, 2005), goodwill yang konsisten dapat meningkatkan *brand equity* karena publik akan mengasosiasikan brand tersebut dengan nilai-nilai positif yang nyata, bukan sekadar slogan.

3) Specialization

Meskipun tidak secara langsung terkait dengan fashion, kegiatan ini tetap memperkuat positioning Vivi sebagai muslimah yang fokus pada pemberdayaan dan pendidikan. Personal brand-nya dibentuk melalui jalur nilai, bukan hanya industri. Keterlibatan dalam kegiatan edukatif menegaskan bahwa spesialisasi Vivi bukan sekadar desainer, tetapi juga seseorang yang selalu membawa nilai-nilai Islam dan kemanusiaan.

Elemen *specialization* menunjukkan bahwa brand personal yang kuat harus memiliki fokus nilai yang spesifik. Vivi, meskipun dikenal sebagai desainer muslimah, menunjukkan bahwa spesialisasinya bukan semata pada industri fashion, melainkan pada pemberdayaan perempuan dan pendidikan anak-anak dalam perspektif Islam. Ini menjadikan dirinya *niche-oriented figure* yang otentik dan berbeda. Dalam strategi personal branding, spesialisasi bukan hanya soal keahlian teknis, tetapi juga soal isu dan nilai yang terus diperjuangkan. Aktivitas edukatif ini memperjelas bahwa brand Vivi tidak hanya melekat pada profesinya, tetapi juga pada misi sosial yang lebih luas.

e. Kritik dan Saran Strategi Konten

Unggahan ini sangat kuat dalam membangun kedekatan emosional dan menunjukkan kapasitas leadership sosial. Namun, untuk memperluas jangkauan pesan edukatifnya, Vivi dapat mengembangkan konten ini menjadi seri video pendek yang berisi tips atau nilai-nilai inspiratif untuk anak-anak dan orang tua, baik dalam bentuk *Instagram Story highlights*, *IGTV*, atau *reels*.

Selain itu, kegiatan ini dapat diperkuat dengan kolaborasi bersama komunitas pendidikan, pesantren, atau sekolah informal. Dengan cara ini, Vivi akan lebih dikenal sebagai figur yang tidak hanya memiliki kepedulian satu kali, tetapi juga komitmen jangka panjang terhadap dunia pendidikan dan karakter anak bangsa.

8. Unggahan 20 April 2025: Refleksi tentang Makna Keberhasilan

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Unggahan pada 20 April 2025 ini bersifat reflektif dan kontemplatif. Dalam kontennya, Vivi Zubedi membagikan potret dirinya tengah duduk di sebuah ruang kerja sederhana, dengan latar buku-buku dan papan inspirasi bertuliskan kata-kata motivasi. Tidak ada elemen yang glamor atau ekspresif. Ekspresi wajahnya tenang, dan suasana foto terasa personal.

Caption-nya berbunyi:

“Sukses itu bukan soal siapa yang paling banyak memiliki. Tapi siapa yang paling banyak memberi dan membuat hidup orang lain jadi lebih berarti. Jangan mengejar pengakuan, kejar kebermanfaatan.”

Unggahan ini tidak menampilkan aktivitas atau pencapaian khusus. Sebaliknya, ia menyampaikan perenungan tentang esensi kesuksesan dalam hidup, khususnya dari sudut pandang spiritual dan sosial. Ini menunjukkan bahwa personal branding Vivi tidak semata diarahkan pada prestasi luar, tetapi juga pada nilai-nilai internal dan filosofis.

b. Analisis Visual dan Verbal

Secara visual, unggahan ini sangat minimalis dan berfokus pada nuansa. Tidak ada produk, panggung, atau simbol pencapaian materi. Yang ditampilkan adalah ruangan kerja dengan dekorasi yang sederhana namun fungsional, mencerminkan kehidupan pribadi yang tenang dan reflektif. Pilihan busana Vivi pun cenderung monokromatik dan tertutup, sejalan dengan suasana yang dibangun.

Verbal atau caption-nya memiliki kekuatan retorik. Ia menyampaikan dikotomi antara *memiliki* dan *memberi*, antara *pengakuan* dan *kebermanfaatan*. Ini adalah narasi yang secara halus mengkritik budaya sosial media yang terobsesi dengan validasi eksternal. Dalam satu paragraf singkat, Vivi berhasil menyampaikan kritik sosial, motivasi, dan nilai spiritual yang mendalam.

Bahasa yang digunakan tidak menggurui, tetapi mengajak audiens untuk merenung. Ini menunjukkan tingkat kedewasaan narasi dan kematangan spiritual yang ingin ia sampaikan.

c. Respon Audiens dan Engagement

Unggahan ini mendapatkan banyak komentar dari pengikut yang merasa ‘terpukul’ dan tersentuh oleh kalimat-kalimat Vivi. Beberapa menyebut bahwa

mereka merasa sedang ‘diingatkan’ atau ‘ditegur’ dengan cara yang lembut. Banyak pula yang menyatakan rasa terima kasih karena Vivi membagikan pesan yang tidak biasa di tengah budaya sosial media yang penuh kompetisi dan pamer pencapaian.

Engagement-nya memang tidak se-heboh unggahan dengan aksi atau visual event, tetapi kualitas interaksi jauh lebih dalam. Banyak pengguna menyimpan, membagikan ulang, atau menjadikan kutipan Vivi sebagai status pribadi. Ini menunjukkan bahwa unggahan tersebut berfungsi sebagai *content of meaning*, bukan hanya *content of exposure*.

d. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Dari perspektif *The Eight Laws of Personal Branding*, unggahan ini menunjukkan penguatan pada beberapa elemen penting:

1) Unity

Vivi memperlihatkan bahwa nilai-nilai yang ia sampaikan selaras dengan yang telah dibangun di unggahan sebelumnya. Ia tetap konsisten dalam menekankan spiritualitas, kebermanfaatan, dan kehidupan yang bermakna, tanpa tergelincir pada gaya hidup konsumtif atau pencitraan semata.

Unity dalam personal branding menekankan keselarasan antara nilai, pesan, dan tindakan yang disampaikan secara konsisten di berbagai media. Vivi memperlihatkan kontinuitas dalam menegaskan nilai-nilai Islam, spiritualitas, kebermanfaatan sosial, dan kehidupan yang bermakna. Ini sesuai dengan prinsip *brand congruence*, yakni keselarasan antara citra yang dibangun dengan nilai-nilai internal individu. Dalam teori komunikasi identitas (*Cheney*,

1983), konsistensi ini penting karena menciptakan *trust* dan memperkuat *public perception* bahwa brand tersebut dapat diandalkan dan tidak bersifat manipulatif atau oportunistik.

2) Goodwill

Meskipun tidak dalam bentuk bantuan fisik, ungkapan motivasi semacam ini adalah bentuk lain dari goodwill. Ia menggunakan platform-nya untuk menanamkan nilai yang baik kepada publik. Ini memperlihatkan bahwa niat baik bisa diwujudkan dalam bentuk edukasi moral dan pemaknaan hidup.

Goodwill bukan hanya tentang memberikan bantuan fisik atau materi, melainkan juga tentang menyebarkan kebaikan dan pengaruh positif. Dalam unggahan reflektifnya, Vivi menggunakan platform media sosialnya untuk menyebarkan semangat hidup yang bermakna, spiritual, dan penuh harapan. Ini merupakan bentuk goodwill dalam konteks moral dan intelektual. Menurut teori *social exchange* dalam komunikasi (Blau, 1964), tindakan-tindakan non-material seperti ini juga membentuk persepsi positif dan menciptakan keterikatan emosional antara publik dan figur publik.

3) Personality

Citra Vivi sebagai sosok yang tenang, berpikir dalam, dan spiritual semakin kuat. Unggahan ini memperlihatkan sisi intelektual dan kontemplatif dari dirinya. Ia tidak hanya beraksi dalam bentuk kegiatan sosial, tetapi juga memberikan refleksi untuk pertumbuhan jiwa pengikutnya.

Personality adalah aspek yang memperlihatkan keunikan karakter seseorang dalam komunikasi publiknya. Vivi menampilkan sisi *intelektual dan kontemplatif*, yaitu sikap yang mendorong pengikutnya untuk merenung, memaknai hidup, dan tumbuh secara spiritual. Gaya ini berbeda dari persona media sosial yang bersifat *ekstrovert, hedonistik, atau eksploitatif*. Dalam pendekatan *narrative identity* (McAdams, 2001), kepribadian yang terbangun lewat narasi yang reflektif dapat menciptakan koneksi mendalam dan makna personal yang lebih kuat bagi audiensnya.

e. Kritik dan Peluang Strategis

Dari sudut pandang branding, unggahan ini berfungsi sebagai *anchor post*—yaitu konten yang memperkuat posisi dan nilai inti dari personal brand. Namun, karena sifatnya yang reflektif, maka akan lebih maksimal jika ditindaklanjuti dengan interaksi lanjutan seperti diskusi live, tulisan blog, atau thread berisi kisah-kisah nyata tentang “keberhasilan yang bermanfaat”.

Jika narasi semacam ini dikembangkan menjadi bagian dari *value campaign* yang lebih besar (misalnya #SuksesAdalahMemberi), maka Vivi dapat memperluas pengaruhnya sebagai pemimpin opini dalam isu nilai dan makna hidup. Ini adalah peluang strategis untuk memperkuat positioning sebagai *thought leader* dalam komunitas muslimah dan pengusaha muda.

9. Unggahan 12 Mei 2025: Tips Membangun Bisnis

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Pada tanggal 12 Mei 2025, Vivi Zubedi membagikan unggahan berisi video singkat yang berisi *tips membangun bisnis* untuk kalangan perempuan, khususnya muslimah muda. Dalam unggahan tersebut, Vivi membagikan lima prinsip dasar yang ia pegang dalam membangun usahanya selama ini. Di antaranya:

- 1) Mulai dari niat yang benar
- 2) Kenali kekuatan dan passion-mu
- 3) Bangun tim kecil yang solid
- 4) Jangan takut gagal
- 5) Libatkan Allah dalam setiap proses

Unggahan ini tidak menonjolkan produk fashion, melainkan mengedepankan sisi edukatif dan motivasional dari brand personal Vivi Zubedi sebagai pengusaha muslimah yang ingin berbagi pengalaman.

b. Analisis Visual dan Verbal

Visual pada unggahan ini dirancang menarik namun sederhana, dengan desain grafis elegan khas warna-warna pastel yang mencerminkan karakter brand Vivi. Teks pada infografis singkat dan jelas, disertai foto-foto Vivi sedang melakukan aktivitas kerja, seperti berdiskusi dengan tim, menyendiri sambil menulis di jurnal, dan tersenyum memandangi sketsa produk.

Caption yang menyertai unggahan ini menegaskan isi visualnya, dengan kalimat seperti:

"Membangun bisnis bukan soal langsung besar, tapi soal bagaimana kamu melangkah dengan keyakinan. Jangan menunda terlalu lama. Usaha kecil, hati besar, dan niat lillah, InsyaAllah cukup jadi bekal awal yang luar biasa."

Pesan ini disampaikan dengan nada hangat, bumi, dan sangat relevan bagi pengikut Vivi yang kebanyakan perempuan muda berusia 20–35 tahun, dengan minat pada dunia wirausaha dan fashion.

c. Respon Audiens dan Engagement

Unggahan ini menerima respons yang sangat tinggi. Ribuan likes dan ratusan komentar membanjiri kolom komentar, sebagian besar dari perempuan yang merasa termotivasi atau tengah memulai usaha rumahan. Beberapa komentar menyatakan bahwa mereka telah lama ingin memulai bisnis tetapi merasa takut, dan setelah melihat unggahan Vivi, mereka tergerak untuk memulai langkah pertama.

Ada pula pengguna yang bertanya lebih lanjut tentang tahapan-tahapan bisnis, bahkan meminta Vivi mengadakan kelas daring atau mentorship. Engagement ini menunjukkan bahwa konten yang mengandung nilai edukasi dan motivasi memberi dampak lebih dari sekadar informasi atau hiburan.

d. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Unggahan ini secara jelas memperkuat beberapa elemen dalam kerangka *The Eight Laws of Personal Branding*:

1) Leadership

Vivi mengambil peran sebagai mentor atau pemimpin pemikiran (*thought leader*) dalam bidang entrepreneurship muslimah. Ia tidak hanya berbagi pengalaman, tetapi juga mengarahkan, membimbing, dan membangun komunitas belajar di antara pengikutnya. Gaya komunikasinya tidak menggurui, tetapi mengajak, yang merupakan bentuk kepemimpinan yang inklusif dan disukai.

Vivi menunjukkan peran sebagai seorang *thought leader* yang membimbing audiensnya, khususnya muslimah, dalam bidang wirausaha dan pengembangan diri. Ia tidak menggunakan pendekatan yang otoriter, melainkan inklusif, kolaboratif, dan membangun *sense of belonging*. Dalam konteks komunikasi kepemimpinan, gaya seperti ini mencerminkan model *transformational leadership* (Bass & Riggio, 2006), yaitu pemimpin yang menginspirasi perubahan melalui pengaruh personal dan motivasi internal, bukan paksaan atau otoritas.

2) Specialization

Unggahan ini menegaskan spesialisasi Vivi dalam dunia fashion muslimah dan pemberdayaan ekonomi berbasis nilai Islam. Ia tidak mencoba menjadi generalis, melainkan memusatkan pesan kepada niche audiens yang telah ia bangun bertahun-tahun, yakni muslimah modern yang ingin tetap syar'i dan mandiri secara finansial.

Vivi tidak mencoba merambah banyak bidang sekaligus. Sebaliknya, ia menekankan spesialisasi dalam *fashion muslimah* dan *entrepreneurship Islami*. Ini memperkuat *brand positioning* dan menjadikannya otoritas dalam bidang tersebut. Menurut prinsip *brand specialization* dalam teori *niche marketing* (Kotler & Keller, 2016), memperkuat posisi dalam satu bidang tertentu membantu audiens mengingat brand secara lebih kuat dan spesifik, serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

3) Visibility

Dengan terus menghadirkan konten yang bermanfaat secara reguler, Vivi menjaga visibilitasnya di tengah lautan informasi digital. Ia tidak hanya hadir saat ada produk baru atau acara, tetapi aktif berbagi pengetahuan dan inspirasi yang memperkuat kehadirannya sebagai brand yang berkomitmen.

Visibilitas tidak hanya tentang seberapa sering seseorang tampil, tetapi seberapa relevan dan bermakna kehadirannya. Vivi aktif membagikan konten yang edukatif dan inspiratif secara berkala, memperkuat keterhubungannya dengan audiens. Dalam teori komunikasi strategis, ini dikenal sebagai *content visibility strategy* (Schultz, 2004), yakni penggunaan konten berkualitas tinggi secara konsisten untuk menjaga eksistensi dan kepercayaan publik.

e. Kritik dan Penguatan Strategi

Sebagai konten edukatif, unggahan ini sudah sangat efektif. Namun, untuk memperkuat positioning sebagai mentor bisnis muslimah, Vivi dapat membuat versi lanjutan dalam bentuk:

- 1) *IGTV* atau *podcast* tentang kisah jatuh-bangun membangun bisnis
- 2) Seri tips mingguan (misalnya: #SelasaUsaha atau #MuslimahPreneur)
- 3) Kolaborasi dengan komunitas wirausaha muslimah (offline & online)

Strategi ini dapat memperluas dampak sosial brand-nya sekaligus memperkuat persepsi bahwa ia tidak hanya berbagi inspirasi sesaat, tetapi benar-benar berinvestasi dalam pembangunan ekosistem wirausaha muslimah yang tangguh dan bernilai syar'i.

10. Unggahan 16 Mei 2025: Menjadi Muslimah Elegan dan Mandiri

a. Deskripsi Data dan Konteks Unggahan

Pada tanggal 16 Mei 2025, Vivi Zubedi membagikan unggahan yang sangat personal dan inspiratif. Kontennya berupa foto close-up dirinya mengenakan busana modest dengan warna netral dan tampilan elegan. Riasan wajahnya minimalis, dan ekspresinya tenang serta penuh percaya diri.

Namun kekuatan unggahan ini tidak hanya pada visualnya, melainkan pada caption yang cukup panjang dan mendalam secara psikologis dan spiritual. Vivi menulis:

"Menjadi perempuan bukan tentang siapa yang paling memenuhi ekspektasi orang lain, tapi siapa yang paling mengenal dirinya sendiri. Kita tidak dilahirkan untuk menjadi sempurna di mata semua orang, tapi untuk tumbuh jadi pribadi yang kuat, lembut, dan yakin pada jalan yang Allah tetapkan. Fokus pada masa depan, bukan masa lalu. Elegan itu bukan mahal, tapi sederhana dan punya tujuan. Jangan tunggu divalidasi. Jadilah diri yang kamu banggakan, meski diam."

Unggahan ini berbeda dari kebanyakan konten lain di akun @mrsvivi. Ia tidak membahas bisnis, program sosial, atau aktivitas publik, tetapi menyentuh tema *self-worth*, *mental strength*, dan *self-definition* bagi perempuan, khususnya muslimah.

b. Analisis Visual dan Verbal

Visual unggahan menekankan elemen minimalis dan kesederhanaan. Tidak ada latar belakang mencolok atau atribut mewah. Vivi tampil dengan pose tegap, mata menatap tajam ke kamera, seolah mengajak audiens untuk menatap diri mereka sendiri dengan percaya diri.

Verbal atau caption dalam unggahan ini memiliki gaya bahasa yang puitis, reflektif, dan filosofis. Tidak ada kata-kata eksplisit bernada agama, tetapi seluruh narasi mengandung nilai-nilai spiritual dan kedewasaan berpikir yang selaras dengan ajaran Islam: mengenal diri, percaya takdir Allah, dan tidak mencari pengakuan dari manusia.

Unggahan ini sangat kuat sebagai *content of self-liberation*, yakni konten yang mendorong audiens—khususnya perempuan—untuk membebaskan diri dari jeratan standar sosial yang semu.

c. Respon Audiens dan Engagement

Respons audiens sangat kuat dan emosional. Banyak perempuan mengomentari bahwa mereka merasa sedang “disapa secara personal” oleh Vivi. Beberapa menyebut bahwa caption tersebut membuat mereka menangis atau merasa tercerahkan. Unggahan ini dibagikan ulang di banyak akun komunitas muslimah dan dikutip sebagai status oleh banyak pengguna.

Komentar seperti “saya merasa sedang diajak bicara empat mata oleh seorang kakak yang bijak,” “caption ini menyelamatkan hati saya hari ini,” hingga “terima kasih sudah menuliskan apa yang saya butuh dengar” memperlihatkan kekuatan *emotional branding* dalam konten ini.

d. Interpretasi Berdasarkan Teori Peter Montoya

Unggahan ini menunjukkan kekuatan branding dalam ranah identitas dan nilai. Beberapa elemen teori Montoya tercermin dengan sangat kuat, di antaranya:

1. Personality

Kekuatan utama dari unggahan ini terletak pada kepribadian Vivi yang matang secara spiritual dan emosional. Ia tidak menampilkan diri sebagai sosok yang sempurna, tetapi sebagai perempuan yang berani mengenali kelemahan,

berdamai dengan diri, dan fokus pada pertumbuhan. Personality semacam ini sangat langka dan dibutuhkan dalam ruang digital yang sering dipenuhi pencitraan palsu.

Salah satu kekuatan terbesar dari personal branding Vivi adalah kepribadian yang matang secara spiritual dan emosional. Ia menampilkan dirinya bukan sebagai figur yang sempurna, tetapi sebagai perempuan yang berproses—berani mengakui kelemahan, merefleksi diri, dan terus tumbuh. Kepribadian yang otentik seperti ini mencerminkan nilai *authentic self-branding* (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005), yang menekankan pentingnya menjadi diri sendiri dalam membangun koneksi emosional dengan audiens di era media sosial.

2. Distinctiveness

Vivi tidak terjebak dalam tren konten glamor atau superficial yang umum ditemui di kalangan selebriti atau influencer. Ia mengambil posisi sebagai muslimah yang elegan melalui sikap, bukan hanya gaya. Ini menjadikan brand-nya menonjol karena menyuarakan nilai-nilai berbeda yang memberi kedalaman makna.

Vivi menunjukkan diferensiasi kuat dengan tidak mengikuti tren konten glamor atau dangkal yang lazim di kalangan selebriti digital. Ia justru menekankan elegansi melalui sikap, pemikiran, dan nilai. Pendekatan ini memperkuat identitas brand-nya, sebagaimana dijelaskan dalam teori *personal branding distinctiveness* oleh Montoya & Vandehey (2002), di mana keunikan nilai dan karakter menjadi fondasi yang membedakan personal brand dari yang lain.

3. Goodwill

Meskipun tidak berbentuk bantuan fisik, pesan pemberdayaan diri dan pembebasan dari tekanan sosial adalah bentuk goodwill psikologis dan spiritual. Ia membangun kekuatan komunitas perempuan yang saling menguatkan, dan ini merupakan kontribusi nyata bagi kesehatan mental dan kepercayaan diri muslimah.

Pesan-pesan Vivi tentang pemberdayaan perempuan, penguatan diri, dan pelepasan dari tekanan sosial membentuk semacam *goodwill* dalam ranah psikologis dan spiritual. Dalam personal branding, goodwill bukan hanya berbentuk materi atau bantuan fisik, tetapi bisa juga berupa *emotional support* yang konsisten. Menurut Giep Franzen & Sandra Moriarty (2009), goodwill dapat dibangun lewat persepsi publik terhadap kepedulian dan kontribusi yang tulus dari sebuah brand terhadap kehidupan audiensnya.

e. Kritik dan Potensi Strategi Penguatan

Dari sudut pandang branding, unggahan ini sangat kuat karena menggugah emosi dan membentuk ikatan psikologis yang dalam. Namun, unggahan semacam ini bisa dikembangkan menjadi gerakan sosial atau kampanye digital, misalnya dengan tagar seperti #MuslimahPercayaDiri atau #EleganTanpaValidasi. Vivi juga bisa mengajak pengikutnya untuk berbagi kisah personal melalui kolom komentar atau kampanye cerita visual.

Dengan begitu, narasi personal ini tidak berhenti pada satu unggahan, tetapi berkembang menjadi ekosistem pesan yang luas dan transformatif.

Delapan elemen utama dalam konsep Montoya—*specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence*, dan *goodwill*—masing-

masing menjadi indikator untuk menilai kualitas dan konsistensi brand personal yang ditampilkan oleh Vivi Zubedi.

Keseluruhan elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam membentuk persepsi publik yang utuh terhadap identitas seorang tokoh. Melalui analisis terhadap konten visual dan narasi yang dipublikasikan di Instagram, peneliti menafsirkan bagaimana kedelapan elemen tersebut terwujud dalam berbagai aspek komunikasi dan ekspresi diri Vivi Zubedi sebagai seorang muslimah, desainer, dan pengusaha.

1. Spesialisasi (*the Law of Specialization*)

Unggahan pada tanggal 3 januari Vivi Zubedi membagikan foto terkait bisnis perhiasan keluarga yang telah dirintis oleh buyutnya sejak tahun 1931. Hal ini menunjukkan menandai komitmennya dan dalam melanjutkan dan mengembangkan bisnis keluarga tersebut dengan label *Vivian.co.* gaya busana serta perhiasan yang dipakai oleh Vivi Zubedi yang hangat dan cerah memberikan *vibes* kepercayaan diri selaras dengan narasi pada caption yang bercerita tentang latar belakang usaha yang di Jalani oleh keluarganya selama ini.

Kegiatan yang ia hadiri di komunitas lokal pada unggahan tanggal 19 april 2025. Terlihat pada foto yang di unggah Vivi Zubedi memberikan senyuman hangat di depan anak-anak di tambah dengan kesederhanaan pakain yang ia kenakan, Vivi Zubedi menempatkan diri pada tempatnya. Agenda yang ia lakukan adalah berbagi motivasi tentang cita-cita kepada anak-anak.

Video unggahan pada tanggal 12 mei 2025 memberikan jawaban tentang tips membangun bisnis yang di tanyakan oleh pengikut Instagram @mrsvivi.

Dari 3 unggahan video dan foto ini dapat di nilai bahwa spesialisasi yang di tunjukkan Vivi Zubedi adalah dedikasi dalam bisnis yang ia tekuni.

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Unggahan yang di pilih pada tanggal 29 januari, 19 april dan 12 mei 2025.memperlihatkan kegiatan yang di jalani oleh Vivi Zubedi berkaitan dengan kemampuan nya melakukan aksi nyata, seperti meninjau langsung korban banjir serta melayani Masyarakat langsung di tempat banjir.

Selain itu memotivasi orang lain juga mencerminkan jiwa kepemimpinan yang sama-sama ingin membangun generasi dengan berbagi apa yang lebih dari dirinya seperti ilmu. Vivi Zubedi di gambarkan dalam unggahan ini sebagai sosok pemimpin yang mengarahkan, melayani, serta memotivasi dan senang berbagi.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Berdasarkan analisis terhadap enam unggahan Instagram yang mencerminkan aspek visual dan verbal, dapat disimpulkan bahwa elemen personality dalam personal branding Vivi Zubedi tampil sangat kuat, konsisten, dan autentik. Vivi menampilkan kepribadian yang tidak dibentuk oleh tuntutan pasar atau trend sesaat, melainkan berakar pada nilai-nilai spiritual, kedewasaan emosional, serta kesadaran sosial yang mendalam.

Dalam setiap unggahan, Vivi tidak hanya menampilkan pencapaian atau aktivitas, tetapi juga memperlihatkan cara ia bersikap, berpikir, dan merespons berbagai situasi—baik dalam momen personal, profesional, maupun sosial. Misalnya, ketika

menghadapi musibah kebakaran, Vivi menunjukkan ketenangan, sikap tawakal, dan empati; bukan sekadar sebagai bentuk informasi publik, melainkan sebagai refleksi nilai hidup yang ia anut.

Kepribadian Vivi tergambarkan sebagai sosok yang religius, tenang, bersahaja, empatik, dan reflektif. Ia menolak pencitraan artifisial, dan lebih memilih menyampaikan pesan yang membangun spiritualitas serta kedekatan emosional dengan audiensnya. Hal ini tampak dalam cara ia menyampaikan caption-caption bermakna, berbasis pengalaman dan perenungan pribadi, serta dalam visual yang selalu mengedepankan kesederhanaan elegan.

Dengan demikian, elemen personality dalam branding Vivi Zubedi tidak hanya menjadi pelengkap identitas digitalnya, tetapi justru berperan sebagai pondasi utama dalam membangun citra sebagai muslimah modern yang autentik, dewasa, dan penuh nilai. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat tidak hanya berbicara tentang apa yang ditampilkan ke publik, tetapi juga tentang siapa diri yang sesungguhnya ditampilkan—dan dalam hal ini, Vivi Zubedi telah berhasil memperlihatkan kepribadian yang utuh, inspiratif, dan bermakna.

4. Perbedaan (The Law Of Distinctiveness)

Elemen *distinctiveness* atau keunikan dalam personal branding menurut Peter Montoya merujuk pada sejauh mana

individu mampu menampilkan karakter atau nilai yang membedakannya secara jelas dari figur lain di ranah yang sama. Berdasarkan tiga unggahan yang dianalisis, dapat disimpulkan **bahwa** Vivi Zubedi secara konsisten membangun diferensiasi merek personal yang otentik, kuat, dan bernilai tinggi, yang membedakannya dari publik figur muslimah lainnya di bidang fashion, bisnis, nilai dakwah.

Pada unggahan **3 Januari 2025**, Vivi menampilkan warisan bisnis perhiasan keluarga sebagai narasi utama. Ia tidak hanya menjual produk, tetapi juga menampilkan akar sejarah dan nilai luhur dari buyutnya sebagai identitas. Ini menjadi bentuk *distinctiveness* yang khas, sebab sangat sedikit publik figur muslimah yang menjadikan *asal-usul keluarga* sebagai bagian sentral dari narasi branding mereka. Vivi memilih untuk menghargai akar keturunannya sebagai daya tarik, bukan sekadar mengikuti arus modernisasi yang seringkali mengabaikan masa lalu.

Sementara pada unggahan **22 Februari 2025**, Vivi memperlihatkan rutinitas sebagai desainer yang bekerja dalam suasana sederhana namun profesional. Dalam konteks industri fashion muslimah yang sering kali menonjolkan kemewahan, Vivi tampil *kontra-arus*—menekankan bahwa setiap proses kerja adalah ibadah dan kesuksesan bukan diukur dari gaya hidup glamor.

Keunikannya terletak pada kemampuannya untuk membangun citra “muslimah profesional” yang tetap membumi dan konsisten dengan nilai spiritual, bukan sekadar estetika luar.

Unggahan **16 Mei 2025** memperkuat elemen *distinctiveness* melalui konten reflektif dan kontemplatif tentang makna menjadi perempuan. Tanpa eksplisit menyebut agama, Vivi menyampaikan pesan spiritual dan motivasional dengan gaya bahasa yang lembut namun tegas. Ia tidak sekadar menampilkan diri sebagai sosok yang sukses, tetapi sebagai figur yang mampu membebaskan audiens—khususnya perempuan muslimah—dari tekanan sosial dan ekspektasi publik. Ini menjadi *brand voice* yang berbeda dari konten mayoritas di media sosial yang sering menekankan validasi eksternal.

Secara keseluruhan, keunikan personal branding Vivi Zubedi terletak pada keberaniannya untuk tidak mengikuti arus mayoritas, memilih kesederhanaan yang bernilai, spiritualitas yang tidak menggurui, dan narasi yang dalam serta penuh makna. Pendekatan ini membuat personal brand-nya tidak hanya dikenali, tetapi juga dihargai karena keasliannya.

5. Terlihat (The Law Of Visibility)

Dalam kerangka teori Peter Montoya, *visibility* merujuk pada seberapa sering dan strategis seorang individu menampilkan eksistensinya

di ruang publik secara konsisten dan bermakna. Berdasarkan tiga unggahan Instagram pada tanggal 22 Februari, 11 Maret, dan 12 Mei 2025, dapat disimpulkan **bahwa** Vivi Zubedi memiliki tingkat visibilitas yang tinggi, terukur, dan relevan dalam membangun serta mempertahankan personal brand-nya sebagai muslimah profesional, kepedulian sosial yang tinggi, sekaligus mentor inspiratif.

Pada unggahan **22 Februari 2025**, Vivi memperlihatkan rutinitasnya sebagai desainer muslimah yang profesional dan bersahaja. Ia tidak menampilkan sisi glamor dari dunia mode, melainkan menunjukkan proses kreatif harian yang spiritual dan penuh makna. Dengan menampilkan aktivitas keseharian, Vivi memperkuat visibilitasnya sebagai sosok yang nyata dan konsisten, bukan hanya hadir dalam momen-momen besar atau seremonial.

Selanjutnya, unggahan **11 Maret 2025** mengenai *Warung Ummat Gratis* menunjukkan dimensi lain dari visibilitas Vivi—yakni sebagai tokoh publik yang peduli terhadap isu sosial-keumatan. Ia tidak hanya hadir sebagai penyelenggara program, tetapi terjun langsung berinteraksi dengan masyarakat. Dokumentasi visual yang autentik dan caption yang spiritual membuat eksistensinya tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai karena memberi dampak nyata. Visibilitas yang dibangun tidak sekadar menjangkau pengikut di media sosial, tetapi juga memperluas pengaruh sosial ke tingkat nasional bahkan internasional.

Terakhir, unggahan **12 Mei 2025** menampilkan Vivi dalam peran sebagai mentor dan motivator bagi muslimah muda yang ingin membangun bisnis. Dengan menyampaikan tips wirausaha berbasis nilai

Islam melalui visual yang ringan namun elegan, serta caption yang membumi, Vivi menunjukkan bahwa visibilitasnya juga mencakup aspek edukatif dan inspiratif. Kehadirannya di ruang digital bukan hanya sebagai desainer atau influencer, tetapi juga sebagai pembimbing spiritual dan profesional bagi komunitasnya.

Secara keseluruhan, tingkat visibilitas Vivi Zubedi sangat strategis—bukan hadir karena viralitas, tetapi karena konsistensi dan kontribusi. Ia membangun kehadiran yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif; tidak sekadar menampilkan eksistensi diri, tetapi juga membangun koneksi emosional dan sosial yang memperkuat kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap personal brand-nya.

6. Kesatuan (The Law Of Unity)

Dalam teori Peter Montoya, *unity* mengacu pada konsistensi nilai, tindakan, dan komunikasi yang ditampilkan oleh seorang individu dalam seluruh aspek kehidupan publiknya. *Unity* adalah landasan integritas personal branding, karena memperlihatkan bahwa brand yang dibangun bukan sekadar tampilan luar, tetapi refleksi dari nilai-nilai internal yang utuh dan berkesinambungan.

Dari delapan unggahan Instagram Vivi Zubedi yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa **unsur unity dalam personal branding Vivi sangat kuat dan konsisten. Ia berhasil menyatukan dimensi spiritual, sosial, profesional, dan emosional ke dalam satu identitas publik yang kohesif dan kredibel.**

Pada unggahan **3 Januari 2025**, Vivi memulai tahun dengan memperkenalkan kelanjutan bisnis keluarga, disertai narasi spiritual dan historis. Ini memperlihatkan kesinambungan antara akar budaya, nilai religius, dan aktivitas bisnis yang ia tekuni—suatu perpaduan yang memperkuat kesan bahwa dirinya tidak melupakan akar sambil melangkah maju secara modern.

Keselarasan nilai-nilai ini semakin ditegaskan dalam unggahan **29 Januari** dan **11 Februari 2025**, ketika ia hadir di tengah warga terdampak bencana banjir maupun saat menyampaikan refleksi atas musibah kebakaran. Dalam kedua momen tersebut, Vivi tampil rendah hati, empatik, dan tetap bersandar pada narasi tawakal kepada Allah. Ia menunjukkan bahwa status sosial atau jabatan publik tidak mengaburkan nilai keislaman dan kepedulian sosial yang menjadi bagian dari dirinya.

Unggahan **22 Februari** dan **11 Maret**, yang memperlihatkan rutinitas kerja maupun program sosial Warung Ummat, mengilustrasikan bahwa nilai profesionalisme dan filantropi tidak dipisahkan dalam kehidupan Vivi. Ia menampilkan aktivitas harian sebagai desainer dan pemimpin, sambil terus menjalin kedekatan dengan masyarakat akar rumput—tanpa disertai kesan elitis atau eksklusif.

Lebih jauh, unggahan **17 Maret** dan **20 April 2025** memperlihatkan sisi reflektif dan humanis dari brand Vivi. Ia tidak

hanya menyuarakan nilai kesalehan sosial, tetapi juga memperlihatkan kedalaman spiritual dan kesadaran akan pentingnya kebermaknaan hidup. Komunikasi publiknya tidak sekadar mengedukasi, tetapi juga menginspirasi dan memanusiakan audiens.

Secara keseluruhan, **unity dalam personal branding Vivi Zubedi tampak dalam tiga hal utama:**

1. **Konsistensi Nilai** – Setiap unggahan menunjukkan benang merah nilai: spiritualitas, kerja keras, empati, dan pemberdayaan umat.
2. **Keselarasan Narasi dan Tindakan** – Tidak ada kontradiksi antara apa yang ia katakan, tunjukkan, dan lakukan. Semua elemen visual dan verbal mendukung identitas yang utuh dan jujur.
3. **Autentisitas** – Vivi tidak menampilkan kehidupan yang dibuat-buat untuk pencitraan. Sebaliknya, ia hadir sebagai pribadi yang otentik, yang menjadikan Islam sebagai fondasi hidup dan fashion sebagai medium ekspresi nilai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Vivi Zubedi memiliki personal branding yang solid dan terpercaya karena elemen *unity*-nya sangat kuat—baik dari sisi narasi, ekspresi visual, maupun keterlibatan sosial.** Ini menjadikan brand pribadinya bukan hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dihormati.

7. Keteguhan (The Law Of Persistence)

Unggahan 17 Maret 2025 memperlihatkan kesinambungan komitmen Vivi Zubedi dalam program *Warung Ummat Gratis*. Ia

hadir kembali dan terlibat langsung, tidak hanya sebagai penyelenggara, tetapi juga sebagai bagian dari masyarakat. Interaksi yang personal dan penuh empati menunjukkan bahwa kegiatan ini bukan aksi sesaat, melainkan bentuk konsistensi nilai sosial dan spiritual yang terus dirawat.

Konsistensi ini mencerminkan kekuatan elemen *persistence* dalam personal branding-nya. Vivi membuktikan bahwa nilai-nilai yang ia perjuangkan bukan sekadar slogan, tetapi diwujudkan secara berulang, nyata, dan berkelanjutan.

8. Nama Baik (The Law Of Goodwill)

Goodwill merupakan elemen yang paling menonjol dalam personal branding Vivi Zubedi. Unggahan-unggahannya secara konsisten menunjukkan empati, kepedulian sosial, dan niat baik yang tulus—baik melalui aksi nyata, edukasi moral, maupun refleksi spiritual. Keterlibatannya dalam kegiatan sosial seperti distribusi bantuan bencana, pelaksanaan Warung Ummat Gratis, dan interaksi dengan anak-anak serta komunitas lokal memperlihatkan bahwa ia memanfaatkan platform media sosial tidak hanya untuk kepentingan pribadi atau komersial, tetapi sebagai sarana berbagi dan melayani umat.

Lebih dari sekadar memberi bantuan fisik, Vivi juga menyampaikan nilai-nilai kebaikan melalui caption yang menggugah secara emosional dan spiritual. Ia menghadirkan personal branding yang inklusif dan relevan, dengan mengajak publik untuk tidak hanya melihat pencapaian, tetapi juga kebermanfaatan dan ketulusan. Narasi ini memperkuat posisi Vivi sebagai figur publik yang memiliki integritas tinggi dan dipercaya, serta mampu menjalin koneksi emosional dengan audiensnya secara luas.

Dengan demikian, elemen goodwill dalam personal branding Vivi Zubedi bukan hanya simbolik, tetapi terwujud dalam tindakan nyata, refleksi mendalam, dan kontribusi berkelanjutan bagi masyarakat.