

Personal Branding dan Corporate Image (Personal Branding Anita Roddick dan Corporate Image The Body Shop)

Meutia Fajarini Paridasetyaputri¹, Yeni Rosilawati²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ meutia.fajarini98@gmail.com,¹ yenisilawati@gmail.com²

No.Hp: 082254426005, 081914917606

Abstrak

Personal branding merupakan ciri khas maupun identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain. Paper ini bertujuan untuk melihat kaitan *personal branding* dengan *corporate image* dengan mengambil studi kasus The Body Shop. Kekuatan *personal branding* Anita Roddick sebagai tokoh yang menyayangi hewan, mencintai alam dan lingkungan menjadi kekuatan "merek" yang bernama Anita Roddick. *Personal Branding* Anita Roddick sebagai pelopor pecinta lingkungan tercermin dalam *image product* The Body Shop mulai dari konsep produk *The Body Shop* yang menggunakan bahan-bahan alami dan *no animal testing* serta kegiatan CSR-nya yang berfokus pada penyelamatan lingkungan. The Body Shop juga mengambil peran *pioneer* dalam kelestarian lingkungan program-program yang kemanusiaan atau pelestarian alam sehingga memperkuat *corporate image* perusahaan di mata *stakeholders*.

Kata kunci: *Personal Branding, Corporate Image, The Body Shop*

Pendahuluan

Setiap perusahaan yang berdiri dan beraktivitas selalu memiliki strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasinya. Salah satu elemen yang berpengaruh adalah adanya kepercayaan dari publik, kepercayaan didapatkan dengan cara membuat *corporate image* yang baik. Peran *spokeperson* ataupun *Public Relations* (PR) perusahaan dianggap sangat penting untuk dapat mewakili perusahaan, representasi ini tidak hanya dilakukan oleh *Public Relations* namun juga *Chief Executive Officer* (CEO) bahkan founder sebuah perusahaan, ketika segala hal yang berkaitan dengan perusahaan dilakukan oleh orang terpenting dengan cara yang natural maka kepercayaan publik juga akan ikut meningkat. Hal ini yang disebut dengan *personal branding*.

Timothy P. O'Brien (dalam Dewi Haroen, 2014:13), menjelaskan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Montoya (dalam Dewi Haroen, 2014:13) menjelaskan *personal brand* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien.

Sebagaimana sebuah produk, baik barang atau jasa, agar merek itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang kita sebut *branding*. *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Dewi Haroen, 2014).

Personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain memiliki pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke tahap *trust* atau ke aksi-aksi lainnya. Biasanya, sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang pernah ditulis McNally & Speak (dalam Dewi Haroen, 2014:14) yang pertama kekhasan, artinya *personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik atau keahlian.

Kedua adalah relevansi, artinya *personal branding* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi dengan karakter personal. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada pandangan (*mind*) masyarakat. Ketiga adalah konsistensi, *Personal Brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek). Oleh karena itu, memiliki *personal brand* yang kuat tampaknya menjadi *asset* yang sangat penting di hari ini sehingga aktivitas *branding* menjadi kunci utama, *branding* yang bagus akan melahirkan brand yang kuat dan ini akan menjadi aset yang sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan diberbagai bidang.

Rampersad (2009) mengatakan: *Successful personal branding entail managing this perception effectively and controlling and influencing how others perceive you and think of you.* Menurut Rampershad, seseorang harus pandai membuat persepsi yang baik untuk dapat mempengaruhi bagaimana orang lain memandang dan memikirkan anda. Lebih jauh Rampershad (2009) mengatakan: *Personal branding is more than just marketing and promoting yourself. The image of your personal branding is a perception held in someone else's mind. succesful personal branding entails managing this perception effectively. Your personal brand is the synthesis of all the expectations, images and perceptions it creates in the minds of others, when they see or hear your name.*

Ketika *personal brand* sudah terrealisasi dengan baik maka *corporate image* juga akan mendapatkan *impact*. Sasaran strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu meningkatkan *Corporate Image*. Tujuan memperhatikan kebutuhan selektif ini adalah untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau kegiatan bisnis tertentu. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap *corporate image* dapat berupa mempertahankan pelanggan yang ada dan menjangkau pelanggan baru.

Program untuk mempertahankan pelanggan yang ada, yaitu dengan beberapa cara: Pertama, mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen. Seperti mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, menyediakan layanan khusus kepada konsumen. Sebagai contoh misalnya penyediaan fasilitas lingkungan yang lebih baik, kebersihan, keamanan, dan sebagainya. Kedua menyederhanakan proses pembelian, seperti melaksanakan persetujuan pembayaran melalui kredit yang cepat, pembayaran yang mudah, menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dipilih secara mudah, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan target semua orang. Artinya, produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki target market tertentu yang spesifik (Freddy Rangkuti, 2009).

Pembahasan

Personal Branding Anita Roddick dan Image The Body Shop

Dalam kajian ini penulis mengambil obyek kajian di perusahaan *The Body Shop*. *The Body Shop International Limited* adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam serta menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan etika. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, saat ini kami memiliki lebih dari 2.400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 rangkaian produk. (<https://www.thebodyshop.co.id/about/careers.html>)



Gambar 1. Logo perusahaan The Body Shop

Sumber: (<https://www.thebodyshop.co.id/>, diakses pada 21 Mei 2018 pada pukul 12.32 AM)

Sejak awal didirikan *The Body Shop* senantiasa mempertahankan *image* asli mereka sebagai produk kecantikan yang ramah alam. Saat ini ketika menyebut perusahaan yang memiliki kontribusi nyata atas kampanye-kampanye yang mengajak kita untuk lebih mencintai lingkungan, hal ini diimplementasikan the body shop dengan beberapa kampanye dan program, diantaranya *bring back the bottle* untuk mengurangi limbah produk ataupun kampanye *no animal testing*. Sebelum sebuah produk diluncurkan ke pasar, maka akan melewati sebuah tahapan uji coba yang menggunakan perantara selain manusia.

Animal testing biasanya dilakukan dengan tes iritasi kulit dan mata, di mana bahan kimia digosokkan ke kulit hewan yang telah dicukur, atau diberikan ke mata hewan yang digunakan sebagai bahan uji coba. Tes ini dapat menyebabkan rasa sakit dan tekanan yang cukup besar, termasuk kebutaan, mata bengkak, pendarahan internal dan kerusakan organ, kejang dan kematian. Tragisnya, hewan-hewan yang digunakan sebagai bahan uji coba tidak diberi obat pereda pada akhir tes, namun kebanyakan hewan justru terbunuh, biasanya karena sesak napas, pecah leher atau dipenggal kepalanya (www.hsi.org). *Animal testing* adalah salah satu tindakan prosedural yang tidak seharusnya dilakukan dalam proses produksi kosmetik, namun justru masih banyak perusahaan kosmetik yang menggunakan cara ini untuk menguji produknya. Jutaan binatang digunakan kemudian terbunuh dalam proses pengujian hanya demi keberhasilan produksi kosmetik sampai pada ke tahap peluncurannya ke masyarakat.

Riset yang dilakukan oleh Cruelty Free International bersama dengan Dr. Hadwen Trust menyatakan bahwa setidaknya 115 juta binatang digunakan dalam proses eksperimen setiap tahunnya terhitung di seluruh dunia. Mereka mengestimasi bahwa 10 negara teratas yang melakukan animal testing adalah Amerika, Jepang, China, Australia, Perancis, Kanada, Inggris, Jerman, Taiwan, dan Brazil (<https://www.kompasiana.com//analisis-strategi-kampanye-the-body-shop-melawan-praktek-animal-testing?> diakses pada Selasa, tanggal 4 Desember 2018).

Seperti apa yang dibahas oleh kompasiana.com, The Body Shop adalah salah satu perusahaan kosmetik yang melawan keras adanya animal testing. Perusahaan ini mempercayai konsep "kecantikan tanpa kekejaman" dan selalu berusaha mengampanyekan perubahan tersebut ke seluruh dunia. Bekerjasama dengan Cruelty Free International, The Body Shop adalah perusahaan kosmetik global pertama yang berkampanye melawan *animal testing*, juga perusahaan kosmetik berbahan alami pertama yang telah disertifikasi dengan logo Leaping Bunny, yaitu pada tahun 1997. The Body Shop mulai mengampanyekan perlawanannya terhadap tindakan *animal testing* pada tahun 1989, di mana kampanye ini dicatat sebagai kampanye yang dilakukan pertama kali oleh perusahaan produsen kosmetik. Kampanye tersebut berlanjut hingga pada tahun 1998, pemerintah Inggris melarang pengujian hewan terhadap produk dan bahan kosmetik. Kemudian pada tahun 2003, kampanye oleh The Body Shop dan Cruelty Free International memberi kontribusi pada larangan Uni Eropa untuk pengujian hewan dalam produk kosmetik, hingga pada tahun 2009, Uni Eropa menerapkan larangan pada pengujian hewan dalam bahan kosmetik. (<https://www.kompasiana.com//analisis-strategi-kampanye-the-body-shop-melawan-praktek-animal-testing?> diakses pada Selasa, tanggal 4 Desember 2018).

Corporate image yang dibentuk adalah *Enrich not Exploit*, The Body Shop berusaha mengkolaborasi isu sosial dengan menyusun kampanye dengan perencanaan dan pelaksanaan yang tertata dengan baik. Program *no animal testing* masih berlanjut (*sustain*) dilakukan hingga saat ini, tidak mengherankan jika *The Body Shop* memiliki pelanggan setia yang percaya akan *corporate image* dari perusahaan. Tidak lepas dari hal ini, peran Anita Roddick sangat besar selaku *founder* dari *The Body Shop* yang juga berhasil merepresentasikan melalui *personal brand* yang dimilikinya.



Gambar 2. Kampanye The Body Shop
Sumber: lipstiq.com, diakses pada 4 Desember 2018 pada pukul 21.00 PM



Gambar 3. Kampanye The Body shop
Sumber: lipstiq.com, diakses pada 4 Desember 2018 pada pukul 21.05 PM

Anita Roddick lahir dalam sebuah keluarga imigran Italia di tahun 1942 dan dibesarkan di Littlehampton, Sussex. Dia adalah anak ketiga dari empat bersaudara. Ibunya, Gilda Perella dan suaminya, Donny Perella mengelola sebuah restoran makan malam bergaya Amerika pertama di kota itu. Hari ini, The Body Shop telah berkembang dari sebuah toko "hippie" di Inggris menjadi sebuah perusahaan multinasional dengan 1.336 toko di 46 negara. Kesuksesan Anita Roddick telah tumbuh berkembang.

Pada tahun 1993 Anita Roddick menjadi salah satu dari lima wanita terkaya di Inggris, penerima banyak penghargaan termasuk diantaranya Business Woman in the Year di tahun 1985 dan juga dianugerahi gelar *Order of the British Empire* di tahun 1988. Dia juga menerima penghargaan lingkungan "Global 500" dari PBB. Bagaimanapun kesuksesan Anita tidak lepas dari kerja Gordon, bahkan analis London percaya bahwa Gordonlah "ahli keuangan" dibalik kesuksesan Anita. Anita pernah menulis "Saya rasa Gordon memberikan keteguhan dan keteraturan ketika saya melompat kesana kemari mendobrak tiap aturan, dia mendorong tiap keterbatasan dan juga menutup mulut saya".

Usaha paling berani yang dilakukan oleh The Body Shop adalah menantang perusahaan multinasional raksasa SHELL. Pada sebuah Konferensi PBB tentang Hak Asasi Manusia di tahun 1993, Anita bertemu seorang delegasi dari suku Ogoni Nigeria. Mereka mencari keadilan dan perbaikan atas pencemaran lahan yang dilakukan eksplorasi minyak SHELL pada tanah mereka. Bekerja sama dengan lembaga swadaya lainnya, The Body Shop menangani perkara tersebut dan 4 tahun kemudian SHELL setuju untuk mengkaji ulang cara mereka menjalankan bisnis dan berkomitmen kepada hak asasi manusia dan kelestarian lingkungan hidup. Sayangnya, Ken Saro-Wiwa (Juru bicara Ogoni) dan 8 orang lainnya dieksekusi di tahun 1995 oleh pemerintah Nigeria, tapi akhirnya 19 orang lainnya dibebaskan. (<http://orinal.id/2018/01/kisah-hidup-anita-roddick-pendiri-body-shop/>). Anita Roddick meninggal dunia di umur 64 tahun yaitu pada 10 September 2007.

Kisah hidup dan kesuksesannya juga dituangkan dalam buku, diantaranya berjudul *The Body Shop Book* dengan judul: "Take it personally, business as unusual, a revolution in kindness", dalam buku-bukunya menampilkan berbagai sisi dirinya dalam menjalani karier, banyaknya buku yang dikeluarkan saat ini lebih dari 15 buku dan juga mengindikasikan bahwa Anita Roddick memiliki pengaruhnya sendiri dalam masyarakat. Buku-buku yang dirilis mendapatkan sambutan baik dari publik karena konsistensi dan tingkat kepercayaan masyarakat kepadanya. Terkait hal tersebut juga mempengaruhi posisi dari The Body Shop, melalui kebijakan yang diambil seperti kampanye melawan *animal testing*, *bring back the bottle*, *enrich no exploit*, dan sebagainya yang menunjukkan bagaimana keramahan mereka kepada alam.

Gaya hidup yang dijalani oleh Anita Roddick adalah gaya hidup sehat dan dekat dengan alam. Salah satu cara personal branding yang ditampilkan adalah berusaha untuk bersikap ramah dengan menampilkan senyum ramahnya ke tiap orang bahkan hal tersebut juga di tampilkan dalam sampul buku-bukunya yang menampilkan senyum bersahajanya.

Jika anda menulis Anita Roddick pada kolom pencarian, ada beberapa hal yang sangat menarik untuk di ulas. Pertama adalah gambar yang keluar adalah semua foto yang menampilkan senyum ramahnya, mirip dengan sampul pada buku-bukunya yang juga didominasi sosoknya yang bersahaja. Kedua adalah video yang keluar juga didominasi dengan kesan positif, banyak video yang berisi bagaimana perjalanan hidupnya sehingga bisa diposisinya dan juga menyuarakan kampanye serta kebijakan yang memihak alam dan hewan.

Berkat Anita Roddick, *The Body Shop* terkenal dengan berbagai kebijakan yang membela lingkungan, alam ataupun sesama. Atas jasanya lah Anita Roddick diabadikan dalam halaman profil yang ada di "The Body Shop International". Sehingga *personal branding* yang dimiliki oleh Anita Roddick mempunyai pengaruh dalam memperkuat *corporate image* yang dimiliki The Body Shop. Inti dari kedua hal tersebut adalah adanya konsistensi dan *sustainability* dalam segala hal yang dilaksanakan

meliputi kebijakan serta hal inisiatif. Karakter kuat yang menjadi ciri khas *personal branding* sesuai dengan McNally & Speak (dalam Dewi Haroen, 2014:14) yaitu *personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik atau keahlian.



Gambar 4: The Body Shop dan Anita Roddick
Sumber: (www.thebodyshop.co.id , diakses pada 4 Desember 2018 pada pukul 21.29 PM)

Image Anita Roddick sebagai orang yang mencintai lingkungan dan memiliki gaya hidup yang sehat tercermin dalam identitas *The Body Shop*. Lingkaran pada logo *The Body Shop* menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk *The Body Shop* yang *eco-friendly* dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru dan menimbulkan dampak baik bagi lingkungan. Jenis tulisan yang digunakan oleh *The Body Shop* adalah Yoga Sans. Makna yang terpancar dari jenis tulisannya ialah tegas, konsisten dan serius.

Warna yang digunakan oleh logo *The Body Shop* adalah hijau tua. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih 'playful' sehingga terasa cocok untuk segala usia. Seluruh produk perawatan menggunakan bahan baku yang alami. *The Body Shop* juga tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan melakukan kampanye *against animal testing* sejak awal kemunculan mereka. *The Body Shop* percaya bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan pikiran positif manusia. *The Body Shop* berusaha untuk membangkitkan rasa percaya diri konsumen melalui produk *The Body Shop* dan mempersembahkan pada rangkaian *bodycare, skincare, handcare, make up, fragrance, dan mens care product* yang dapat memancarkan aura dan mengekspresikan kepribadian konsumen yang unik.

The Body Shop juga mengambil peran *pioneer* dalam kelestarian lingkungan contohnya melalui program-program yang mengatasmakan kemanusiaan atau pelestarian alam sehingga menghasilkan minat dari calon konsumen untuk ambil andil dalam program tersebut. Produk-produk *The Body Shop* hampir seluruhnya berasal dari bahan alami kemudian ditambah lagi dengan sistem "poin penukaran", jadi ketika seorang konsumen membeli sebuah produk *The Body Shop* disarankan untuk botol atau tempat kemasan dikembalikan ke *counter* yang akan di tukarkan dengan poin dan kemudian bisa ditukarkan dengan produk di akhir tahun serta penggunaan *paper bag* yang ramah akan alam juga menjadi nilai positif.



Gambar 5: Campaign atau poster BBOB The Body Shop

Sumber: (<https://www.thebodyshop.co.id/>, diakses pada 21 Mei 2018 pada pukul 12.34 AM)

Program ini selain berhasil meningkatkan angka penjualan produk The Body Shop juga menghasilkan berbagai penghargaan dari berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri The Body Shop berhasil mendapatkan penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*). Hal ini semakin memperkuat eksistensi The Body Shop sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

Kesimpulan

Dari studi kasus *The Body Shop* dapat disimpulkan bahwa terdapat keselarasan antara *personal branding* Anita Roddick sebagai pendiri *The Body Shop* dengan karakter yang sangat kuat dengan *Corporate Image* dari perusahaan yang dibangunnya, yaitu *The Body Shop*. Kekuatan *personal branding* Anita Roddick sebagai tokoh yang menyayangi hewan, mencintai alam dan lingkungan menjadi kekuatan “merek” yang bernama Anita Roddick. *Personal Branding* Anita Roddick sebagai pelopor pecinta lingkungan tercermin dalam *image product* *The Body Shop* mulai dari konsep produk *The Body Shop* yang menggunakan bahan-bahan alami dan *no animal testing* serta kegiatan CSRnya yang berfokus pada penyelamatan lingkungan .

Daftar Pustaka

Dewi Haroen. (2014). *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rampersad, Hubert K, (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. United States of America: Information Age Publishing

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<https://www.thebodyshop.co.id/>

<https://www.kompasiana.com//analisis-strategi-kampanye-the-body-shop-melawan-praktek-animal-testing?l>, diakses pada Selasa, tanggal 4 Desember 2018