

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi saat ini sudah maju dengan sangat pesat. Hadirnya internet di masyarakat saat ini seperti membawa era baru di kehidupan. Teknologi baru ini berhasil menciptakan sebuah media baru yang dinamis dan interaktif. Kehadiran media baru mengubah semua pandangan tentang kekuatan media. Media baru menyediakan tempat bagi penggunanya untuk dapat berinteraksi lebih luas dan lebih intens lagi. Interaksi yang terjadi pun merupakan bentuk interaksi dua arah. Interaksi tersebut membuat media baru disebut juga media sosial karena adanya hubungan dan interaksi yang terjadi di antara para penggunanya.

Hadirnya media baru di masyarakat membuat dampak yang sangat besar bagi kehidupan. Media baru berhasil mengubah pola pikir, kebiasaan, bahkan budaya di masyarakat. Media baru juga berhasil mengatasi keterbatasan yang terdapat pada media lama, juga menghilangkan batas antara komunikasi pribadi dan komunikasi publik. Karena media baru dapat digunakan untuk keduanya, baik untuk komunikasi publik, maupun personal.

Di Indonesia sendiri pengguna internet sangatlah luar biasa. Bahkan anak-anak balita pun sudah dikenalkan dengan situs berbagi video online seperti youtube dan lain-lain. Anak SD sudah mengenal Instagram, Facebook, Twitter dan media sosial lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social bekerja sama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang

Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos). Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses medsos. We Are Social mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di medsos dengan penetrasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, We Are Social mengatakan unique mobile users menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%. (<https://inet.detik.com/2018> diakses pada 12 Februari 2019, Pukul 07.00 WIB.)

Salah satu media sosial yang sangat diminati sekarang adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang berbasis visual, baik itu foto, maupun video. Sehingga Instagram dinilai sangatlah menarik untuk semua kalangan. Instagram juga dapat digunakan sebagai media promosi bisnis sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya ataupun langsung memasarkannya. Namun kini bukan hanya perusahaan maupun sebuah brand saja yang bisa menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya.

Secara personal, pengguna aplikasi Instagram pun dapat melakukan bisnis maupun pemasaran di akun Instagram pribadinya. Melalui fitur *share* foto atau video, yang akan langsung dilihat oleh *followers* dan juga bisa langsung mengomentari unggahan yang diminatinya.

Maraknya penggunaan Instagram memunculkan banyak lapangan kerja dan jenis pekerjaan baru yang sebelumnya belum ada, *Content Creator* contohnya.

Content Creator merupakan orang ataupun sebuah tim, yang bekerja membuat konten yang menarik, dan dapat dinikmati oleh *followers* mereka. Konten yang dibuat pun bermacam-macam, dapat berupa foto, video, desain grafis, dan masih banyak lagi.

Setiap *content creator* berlomba-lomba membangun *personal branding* -nya sendiri sesuai bidang dan keahlian serta ketertarikan dari masing-masing *creator*. *Personal branding* membuat seorang *creator* menjadi khas, dan berbeda dari yang lain. Itu akan membuat mereka mudah diingat oleh para *followers* mereka dan tentunya akan membantu mereka lebih mudah menemukan pasar mereka. Singkatnya, *personal branding* adalah bagaimana kita ingin terlihat di depan orang lain, atau bagaimana kita ingin orang lain melihat kita.

Jenis *content creator* di Instagram pun sangat banyak dan beragam. Mulai dari *traveler*, *reviewer*, *beauty vlogger*, *relationship*, *gaming*, *prankster*, dan masih banyak lagi. Diantara semua konten itu tentunya memiliki penikmatnya masing-masing, oleh karena itu para *creator* harus berlomba-lomba menjadi yang paling khas dan yang paling berbeda dari *creator-creator* lainnya agar mudah diingat oleh para penikmatnya.

Dian Rockmad Bayutirto dengan akun instagramnya @dianrockmad adalah salah satu *content creator* di bidang *traveler*. Dengan akun Instagram pribadinya, Bayu sering mengunggah konten-konten tentang *traveler*. Bayu secara rutin mengunggah hal unik yang dia temukan di perjalanan, baik itu dalam bentuk foto, video maupun instastory singkat khas @dianrockmad. Lulusan dari jurusan komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini memiliki tone warna dan

gaya font yang khas, serta pembawaan yang menyenangkan baik dari setiap konten yang dibuatnya hingga ke *caption* sebuah foto maupun video. Bahkan cara berinteraksi dengan para *followers*-nya pun dibungkus dengan sangat menyenangkan, sehingga membuat Bayu memiliki *followers* yang loyal dan setia menunggu konten selanjutnya yang akan dibuatnya.

Meskipun lebih sering mengunggah foto-foto maupun konten *travelling*, Bayu juga terkadang mengunggah foto *Flat Lay*. Hal ini dilakukan selain karena Bayu sangat menyukai hal-hal yang berkomposisi indah, ini juga dilakukan agar para *followers* tidak bosan dengan konten *travelling*. Bayu juga mengatakan ini dilakukan untuk melihat reaksi *netizen*, apakah mendapat *likes* yang banyak, atau malah mendapat komentar dan kritikan pedas. Ini penting agar *content creator* mengerti apa yang diinginkan oleh pasarnya, dalam hal ini *followernya*. Namun apapun konten yang diunggah tentunya akan tetap konsisten dengan *personal branding* yang dibangun di akun @dianrockmad, yaitu tetap membawa unsur warna-warni dan bernuansa menyenangkan.

Konsistensi yang dibangun Bayu di akun instagramnya membuat banyak brand tertarik menggunakan jasanya untuk membuat konten iklan untuk produk mereka.

Brand-brand ternama seperti Nutrisari, Soyjoy, Hilo, Matahari mall, GO-JEK dan lain-lain mempercayakan Bayu untuk membuat iklan produk mereka dengan gaya khas @dianrockmad.

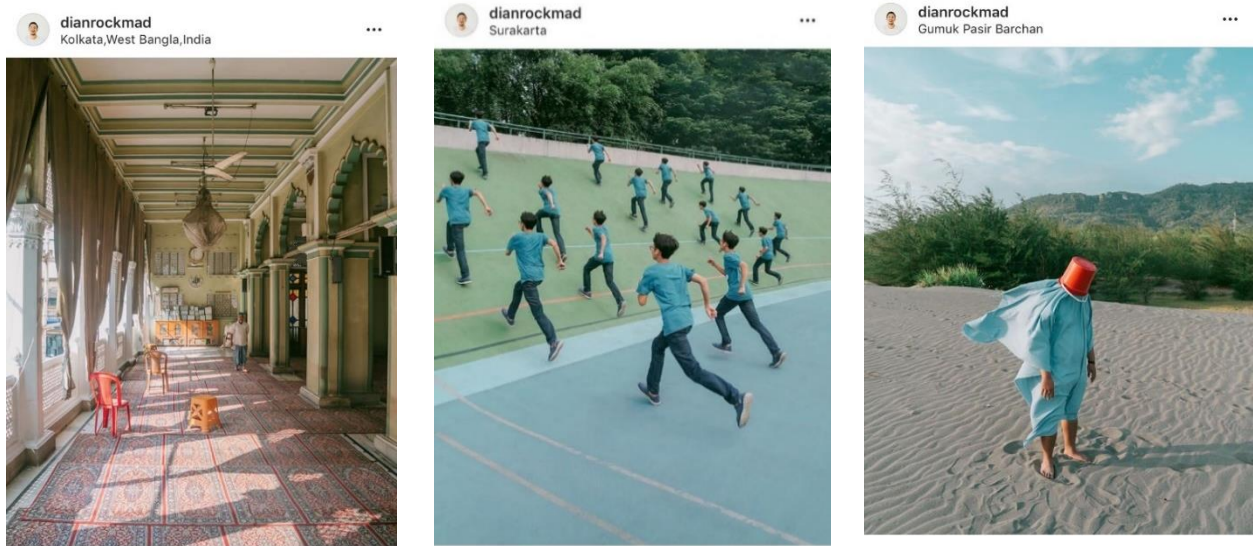
Dengan membangun *personal branding* secara konsisten, kini akun @dianrockmad sudah memiliki pengikut sebanyak 37.100 lebih orang, dengan total unggahan sebanyak 1.671 *post*.



Gambar 1.1: Jumlah *Followers* dan Profil Instagram @dianrockmad

Sumber : Akun Instagram @dianrockmad

Personal branding yang dibangun oleh Bayu sangat kental terasa di setiap karya yang dia buat. Hal ini menunjukkan konsistensi yang dibentuk oleh Bayu dalam setiap karyanya. Berikut adalah beberapa foto hasil karya dari @dianrockmad.



Gambar 1.2-1.4: Hasil Foto dari @dianrockmad

Sumber : Akun Instagram @dianrockmad

Tidak hanya dari postingan, Bayu juga selalu mengunggah instastory yang sangat unik dan berbeda dari *content creator* lainnya. Membuat akun @dianrockmad mudah diingat dan selalu ditunggu-tunggu baik postingan maupun instastorynya. Karena memang harus ada kesinambungan antara konten yang tersaji di *feed* Instagram dengan yang tergambar di *Instastory* agar sejalan dan membentuk harmoni.

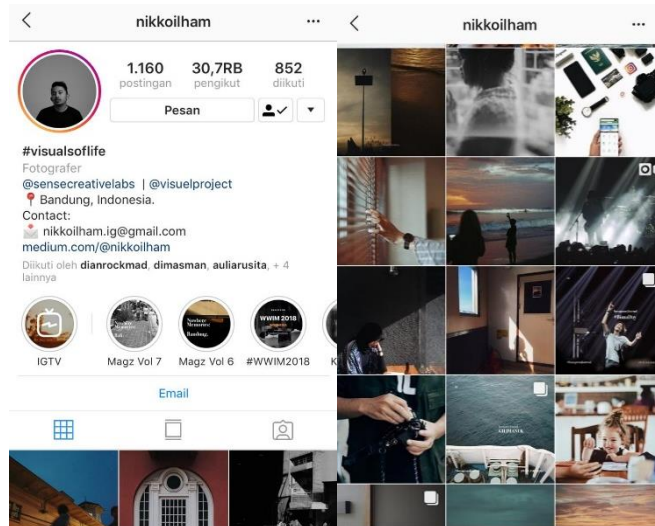
Selain mempunyai ciri khas yang sangat kental, @dianrockmad juga mempopulerkan beberapa hashtag yang berhasil digunakan atau diikuti oleh banyak pengguna Instagram. Diantaranya #igseamlesspost #igverticalvlog #hyperlapseandpotrait dan masih banyak lagi. Bayu sadar betul bagaimana cara membuat akunnya mudah diingat dan memiliki karakteristik yang berbeda dari konten kreator yang lain.

Karakteristik inilah yang menjadikan seseorang Bayu memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh orang lain. Ada beberapa orang yang sadar bahwa dia memiliki keunikan, dan ada juga yang masih mencari apa yang membuat dirinya unik. Keunikan itu bukan hanya sebagai pembeda antara individu satu dengan yang lainnya, melainkan harus dijadikan nilai lebih yang dapat menjadi prestasi dalam kompetisi antar individu.

Keunikan ini bisa disebut sebagai *personal branding*. Montoya dalam bukunya yang berjudul *The Brand Called You* (2008) menyebutkan bahwa; “*Personal Branding* adalah proses yang membawa keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik Anda dan mengemasnya menjadi identitas yang kuat yang mengangkat Anda di atas permukaan wajah dan pesaing anonim. Merek pribadi Anda adalah ide yang kuat dan jelas yang muncul di benak setiap kali mereka memikirkan Anda. Karena itu harus positif dan harus mewakili apa yang Anda perjuangkan, nilai-nilai, kemampuan dan tindakan yang orang lain kaitkan dengan Anda. Merek Pribadi adalah alter ego yang dirancang untuk tujuan memengaruhi cara orang lain memandang Anda dan mengubah persepsi itu menjadi peluang. Hal ini dilakukan dengan memberi tahu audiens Anda tiga hal: 1) Siapa Anda; 2) Apa yang Anda lakukan; dan, 3) Apa yang membuat Anda berbeda atau bagaimana Anda menciptakan nilai untuk target pasar Anda.”

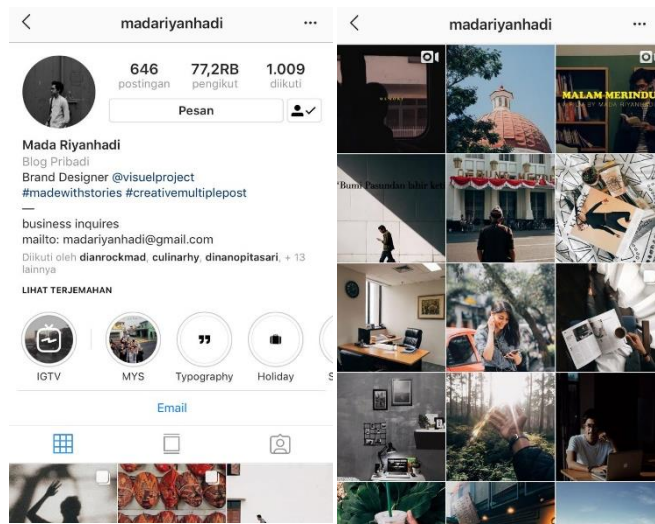
Hal itulah yang diterapkan dianrockmad dalam akun instagramnya. Memperkuat *personal branding* sehingga akan muncul di benak setiap orang. Ini membuatnya terlihat berbeda dengan travel fotografer di instagram lainnya. Disini peneliti mengambil contoh akun @madariyanhadi dan @nikkoilham. Jika nikko dan mada lebih memilih nuansa dark dan folk untuk tone warna dari foto dan

videonya di instagram, dianrockmad lebih memilih warna-warna terang, dan tone yang ceria, sehingga ketika orang melihat hasil fotonya atau videonya sudah pasti langsung mengetahui jika itu milik @dianrockmad terlepas dari watermark yang ada di foto.



Gambar 1.5: Feed Instagram @nikkoilham

Sumber : Akun Instagram @nikkoilham



Gambar 1.6: Feed Instagram @madariyanhadi

Sumber : Akun Instagram @madariyanhadi

Meskipun memiliki jumlah follower yang lebih banyak dibanding @dianrockmad, tapi keunikan @dianrockmad terletak pada tone warna yang dibawakannya, sehingga itu cukup untuk membuatnya berbeda dan mudah diingat.

Dianrockmad sudah memulai karir instagramnya sejak tahun 2015, namun pada tahun 2018 hingga 2019 namanya mulai dikenal terutama di kalangan konten kreator dan *instagrammers* khususnya di kota Yogyakarta. Sejak awal tahun 2019 @dianrockmad selalu konsisten dengan tone warna yang digunakan dan juga dengan nuansa cerah dan menyenangkan di feed instagramnya. Di tahun ini Dianrockmad juga mulai sering di undang untuk menjadi pembicara atau pemateri dalam acara maupun seminar-seminar besar di kota Yogyakarta. Materi yang dibawakannya pun beragam mulai dari personal branding, cara mengelola akun instagram, teknik-teknik fotografi, cara membuat konten, dan masih banyak lagi.

Keunikan sudah pasti menjadi hal yang penting dalam pembangunan personal branding melalui media sosial seperti Instagram. Jika *content creator* tidak bisa menunjukkan keunikan mereka, maka perlahan mereka akan kehilangan *followers* mereka dan tentunya brand-brand yang akan bekerja sama dengan mereka. Mereka juga dituntut lebih kreatif lagi dalam berkarya dan menemukan ciri khas dalam diri mereka. Hal ini membuat *personal branding* melalui media sosial sangat menarik untuk diteliti terutama bagi para *creator* yang dinilai memiliki konten positif sehingga akun nya dijadikan panutan oleh banyak *creator* lain maupun *followers* mereka sendiri. Akun @dianrockmad merupakan akun yang konsisten mengunggah konten baik itu foto maupun video bertemakan *traveler* dengan tone warna dan font yang konsisten. Untuk itu pada penelitian ini peneliti memilih akun Instagram @dianrockmad sebagai objek penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Pratiwi Ratih Pribawati Tahun 2018 yang berjudul “*Personal Branding Beauty Blogger Sasyachi melalui Media Sosial Blog*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif terhadap unggahan blog milik *beauty blogger* Sasyachi, sehingga penelitian ini hanya meneliti intensitas unggahan dalam bentuk persentase dan mengategorikan jenis konten unggahan di blognya menjadi 8 kategori. (Pribawati, Dyah, 2018)

Penelitian yang lain milik Thomas Henry Adrian Gustafian yang meneliti tentang “*Strategi Personal Branding Fotografer Hotel dan Resort*”. Dalam penelitian ini Thomas meneliti seorang fotografer hotel dan resort bernama Gabriel Ulung Wicaksono dan bagaimana membuat personal brand-nya terlihat memiliki kredibilitas. Positioning yang didukung dengan kompetensinya sebagai fotografer hotel dan resort serta komunikasi interpersonal yang baik dengan klien-kliennya ini akhirnya berhasil membuat personal brand Gabriel Ulung Wicaksono memiliki kredibilitas. Strategi personal *branding* yang dilakukan Gabriel Ulung Wicaksono juga ditunjukkan dalam caranya menghasilkan visibilitas. Sadar jika visibilitas dan perkembangan karirnya sangat dipengaruhi oleh jaringan yang ada di antara hotel dan resort, Gabriel Ulung Wicaksono berusaha mengembangkan jaringannya dengan menjalin relasi personal yang baik dengan pihak hotel dan resort yang menjadi kliennya. Selain dipengaruhi oleh jaringan, perkembangan karir Gabriel Ulung Wicaksono juga dipengaruhi oleh sistem produksi yang dimilikinya. Gabriel Ulung Wicaksono sadar jika ia harus memiliki sistem produksi yang efektif dan efisien agar dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Efektifitas dan efisiensi ini ditunjukkannya dalam hal waktu pemotretan yang singkat dan tidak melibatkan banyak orang. Pada akhirnya, kompetensi dan kredibilitas yang dimiliki Gabriel

Ulung Wicaksono membuatnya berani menspesialisasikan target market-nya pada hotel dan resort bintang empat dan lima. Hal tersebut merupakan strategi personal *branding*-nya untuk membangun reputasi sebagai seorang fotografer hotel dan resort papan atas di Indonesia. Reputasi tidak selalu rasional, hal ini disebabkan karena reputasi seringkali dilihat berdasarkan persepsi..(Gustafian, Thomas. 2014)

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah yakni “Bagaimana pengelolaan personal *branding* dalam akun instagram @dianrockmad?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran jelas bagaimana langkah-langkah membentuk *personal branding* akun @dianrockmad.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah wawasan pengetahuan mahasiswa dalam menerapkan Ilmu Komunikasi yang telah didapat dari perkuliahan khususnya mengenai *Personal branding* dan periklanan dalam media baru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akun Instagram @dianrockmad

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan tolak ukur pencapaian dari pembentukan personal *branding* yang telah ia lakukan.

E. KAJIAN TEORI

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini maka diperlukan adanya suatu teori. Teori ini untuk menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Teori yang diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. Personal *Branding*

a. Definisi Personal *Branding*

Menurut Kupta (dalam Montoya, 2006), personal *branding* adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal *branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. Personal *branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara loyalitas banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Biasanya upaya *branding* membutuhkan dukungan finansial yang luas untuk promosi untuk menciptakan kesadaran merek dan setelah itu loyalitas merek. Media sosial, dengan struktur ideologis

dan teknologinya, memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk mempromosikan diri mereka sebagai merek dengan cara yang relatif murah dan efisien (Karaduman, 2013 : 465-473).

Kemudian bagaimana proses seorang bisa dianggap berhasil dalam *membranding* dirinya? Personal *branding* bukan hal yang dapat dibentuk dalam satu malam, melainkan merupakan sebuah proses yang panjang, sampai suatu potensi atau keahlian melekat dan khas dengan dirinya. Personal *branding* akan selalu berjalan natural dan sangat bergantung pada jam terbang dan keahlian yang sedang dijalani seseorang. Jika seseorang sudah memiliki jam terbang yang tinggi dalam suatu bidang, maka personal *branding* akan secara alami disematkan kepada dirinya oleh publik. Misalnya seorang caleg yang akan dipilih dalam pemilihan umum selama masa kampanye selalu menggunakan blangkon, dan berbahasa jawa yang santun, bisa jadi masyarakat akan menyebutnya “Pak Blangkon”.

Beberapa poin penting yang sangat berperan dalam personal *branding* adalah :

1. Diferensiasi, yaitu apa pembeda diri kita dengan yang lainnya.
2. Keunggulan, apa keunggulan kita yang tidak dimiliki oleh orang lain.
3. Positioning, kita ingin memposisikan diri sebagai orang yang seperti apa, yang tentunya harus unik dan khas.

Karena personal *branding* merupakan brand yang dibangun diatas manusia, bukan barang atau produk yang mempunyai identitas yang pasti. Ada dua hal yang harus dimiliki oleh seseorang yang ingin membentuk brand personal, yaitu entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai tertentu. Memahami dua hal tersebut yaitu entitas (sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda) yang mudah dikenali seperti suatu hal yang membedakan brand terhadap pesaing lainnya, sehingga memudahkan konsumen atau masyarakat. Sedangkan menjanjikan nilai tertentu seperti menjanjikan brand sesuai dengan apa manfaat brand tersebut (Nicolino, 2004 :153).

Bagaimanapunjuga personal *branding* merupakan sebuah proses terencana yang tidak dapat dilakukan dalam satu malam. Proses ini melibatkan tiga fase. Fase pertama adalah membangun identitas merek, orang harus membedakan diri mereka sendiri dan menonjol dari kerumunan sambil menyesuaikan harapan pasar target tertentu. Fase kedua adalah mengembangkan positioning merek dengan mengembangkan komunikasi aktif identitas merek seseorang melalui pengelolaan perilaku, komunikasi, dan simbolisme. Fase ketiga adalah mengevaluasi citra merek dan untuk memenuhi tujuan pribadi dan profesional, dan dengan demikian, praktik personal *branding* dapat membantu bersaing di pasar kerja yang ramai. Individu yang terlibat dalam personal *branding* mengembangkan sumber daya manusia mereka dengan

berinvestasi dalam pembelajaran berkelanjutan; meningkatkan modal sosial mereka melalui visibilitas dan kemasyhuran dan akses ke kesuksesan finansial dan profitabilitas ekonomi (Khedher, 2014 : 29-40)

b. Elemen dalam Personal *Branding*

Dalam membangun personal *branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Personal *Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni : (Montoya & Vandehey, 2008).

1) You

Atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah personal *branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu:

- Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
- Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Promise

Personal Brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brand itu sendiri.

3. Relationship

Sebuah personal *branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut - atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal *branding* tersebut.

c. Delapan Konsep Dalam Personal *Branding* (The Eight Laws of Personal *Branding*).

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal *branding* seseorang. (Montoya, 2006).

1) Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a) **Ability** – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.

- b) **Behavior** – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c) **Lifestyle** – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d) **Mission** – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri e. **Product** – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- e) **Profession** – niche within niche – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist. g. **Service** – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive director

2) **Kepemimpinan (The Law of Leadership)**

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3) Kepribadian (The Law of Personality)

Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (The Law of Leadership), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. The Law of Visibility

Untuk menjadi sukses Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam Personal Brand.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (The Law of Goodwill)

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat

d. Karakteristik Personal Branding

Pembentukan suatu Personal Branding adalah layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu

maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah Personal *Branding*. Personal *branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu personal *branding* (McNally & Speak, 2004). Merek yang kuat adalah:

- 1) Merek yang Khas: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- 2) Merek yang Relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif
- 3) Merek yang Konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku

konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada personal *branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai image dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan, dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang personal brand. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperlihatkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten.

e. Personal *Branding* di Media Baru

Teknologi media baru memberi isyarat lebih menggoda dari sebelumnya. lebih dari sekadar menawarkan peningkatan pada bentuk komunikasi yang ada. teknologi media baru menciptakan media komunikasi publik yang sebenarnya baru. Adanya kontrol pengguna penuh dalam media baru membuat para pengguna nya merasa bebas mengakses apa yang ingin mereka lihat. Begitu juga dengan para konten kreator. Mereka semakin memiliki kebebasan dalam menentukan konten apa yang akan mereka buat. Tentunya itu

akan membuat variasi konten di media baru akan sangat beragam dan unik.

Menurut Labrecque (2011 : 38) Seseorang tidak lagi harus bisa atau terbiasa dengan bahasa pengkodean kompleks atau teknis lainnya untuk membangun sebuah situs Web, karena sekarang hampir semua orang dapat mengunggah teks, gambar dan video secara instan ke situs online hanya melalui komputer maupun telepon pribadi. Dengan hambatan teknologi yang sekarang sudah mulai runtuh, dan keberadaan teknologi yang semakin meningkat, Web telah menjadi platform yang sempurna untuk *personal branding*.

Karena aksesnya sekarang sudah semakin mudah dan ada dimana-mana, tidak diperlukan lagi orang yang handal dalam bidang *coding* jika kita ingin melakukan *personal branding* melalui web maupun media online lainnya. Seiring berkembangnya jaman, para developer pun semakin mengutamakan kemudahan dan nilai praktis untuk pengguna media sosial yang mereka buat. Mereka tidak ingin mempersulit para pengguna dengan bahasa pengkodean yang rumit dan memerlukan pengetahuan yang lebih untuk hanya sekedar mengunggah foto, video, atau bahkan hanya sebuah teks saja.

Sangat penting untuk mengetahui bahwa saat ini, media sosial memiliki potensi eksponensial yang sangat tinggi. Mereka berada dalam jaringan online yang terus tumbuh dari mereka yang

berdiskusi, berkomentar, berpartisipasi, berdiskusi, dan menciptakan. Tidak peduli apakah si pengguna merupakan seorang individu, startup, organisasi kecil atau perusahaan besar, bisnis online dan diskusi berkelanjutan dengan konstituen adalah persyaratan dasar untuk kelangsungan perusahaan atau brand. Perusahaan atau brand perlu mengalihkan sumber daya dan memikirkan kembali metode penjangkauan konvensional mereka. Ketika tren media sosial semakin melaju pesat, kata itu sendiri akan menjadi entri dalam kamus dan ensiklopedi dan dunia akan memulai era baru informasi, aksesibilitas dan pertemuan yang tidak dibatasi oleh jarak, waktu atau dinding fisik. Sudah saatnya setiap brand mengadopsi media sosial dan menganggapnya serius. (Sajid, 2016 : 203)

Namun dalam penelitian ini media baru yang dipakai hanya media yang relevan digunakan dalam membangun personal *branding*, yaitu media sosial khususnya instagram.

Media online merupakan sebuah platform yang terbuka, sehingga dapat menerima pengemasan identitas pengguna yang ditargetkan dengan strategis. Media online juga sangat berpusat pada kenyamanan dan kemudahan konsumen. Karena di media sosial, konsumenlah yang akan aktif memilih dan mencari, hal apa yang paling mereka minati atau akan mereka beli nantinya.

Media online menyediakan sangat banyak pilihan, misalnya jika seseorang merupakan pecinta kucing, mungkin ia akan mencari

keyword kucing di Instagram, dan tentunya akan keluar sangat banyak akun yang mengunggah foto-foto kucing yang cantik dan lucu. Pengguna akan menentukan akun yang mana yang akan ia ikuti. Itu semua kembali pada pengguna itu sendiri, jika ia memilih akun A misalnya, karena akun tersebut mengunggah foto dengan ditambahi caption yang menarik, maupun video dengan suara kucing yang lucu. Banyak sekali faktor yang membuat pengguna akhirnya mengikuti sebuah akun, itu kembali lagi pada si pengguna.

Sesuai dengan yang ditulis Shepherd dalam jurnalnya (2005 : 297)

“*Self-branding* pada dasarnya adalah perangkat yang menarik perhatian, dan sering dijual sebagai kunci untuk membantu calon profesional untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang ramai”

Oleh karena itu, diperlukan keunikan dan kekhasan dari semua pilihan yang ada, agar dapat menarik minat dari para pengguna itu sendiri. Semakin unik sebuah akun, maka akan semakin mudah para pengguna mengingatnya, dan tentunya akan semakin besar kemungkinan mereka akan mengikuti akun tersebut. *Branding* diri melalui media sosial berputar pada perhatian dan narasi, namun secara signifikan memperluas potensi ketenaran. Narasi yang menarik berpotensi menarik khalayak karena banyak alasan mereka bisa menjadi inspiratif, dapat dihubungkan, instruktif, hati-hati dan sebagainya.

Selain itu, ciri khas dari semua *branding* yang efektif secara teoritis dipertahankan (konsistensi, kekhasan dan nilai) dan merek

dikonsolidasikan ketika audiens / pengikut / penggemar menanamkannya dalam aliran media individual mereka sendiri melalui aliran suka, berbagi, dan komentar. Ruang kolaboratif dan dialogis ini memfasilitasi *branding* diri karena pengguna yang mencari perhatian menghasilkan persona publik yang tepat sasaran dan strategis. (Khamis,dkk, 2016 :4-7)

f. Instagram sebagai Personal Branding

Hadirnya Instagram sebagai media sosial telah banyak mengaburkan batas-batas yang selama ini ada dalam dunia. Seperti batas antara bisnis dan konsumen, fotografer dan penikmat foto, para profesional dan amatir, masih banyak lagi. Interaksi adalah poin penting yang dimiliki Instagram, baik itu yang tersedia di kolom komentar maupun *direct message*. Namun walau bagaimanapun Instagram tentunya memiliki batasan. Karena Instagram merupakan media sosial yang visual sentris, peran visual sangat penting dalam membangun personal *branding* di Instagram. Memang, caption juga sangat berpengaruh dalam interaksi antar pengguna di Instagram. Caption juga mampu memancing komentar dari para pengguna lainnya, sehingga menggunakan Instagram akan sangat terasa menyenangkan.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan menerapkan *filter* warna sesuai dengan apa yang penggunanya suka. Ini merupakan salah satu proses penciptaan nilai-nilai personal *branding* pada akun pengguna. Lalu bagaimana orang

dapat membuat dan mengubah personal *branding* mereka hanya melalui gambar yang diunggah di Instagram?

Menurut Lindahl dan Ohland (2013 : 46-47), ada 4 cara menggambarkan personal *branding* melalui unggahan di Instagram.

Pertama, Identitas dapat dilihat dari tema yang ia pilih di setiap postingannya. Sebagian besar orang memiliki fokusnya masing-masing, maupun bidangnya masing-masing dalam kehidupan. Ketika mereka ingin menunjukkan pada orang lain tentang apa yang ia kerjakan selama ini, atau sedang apa ia sekarang. Jika dalam kehidupan nyata tentunya akan sangat banyak batasan-batasan yang dihadapi misalnya status sosial, uang atau waktu. Maka di media sosial kebebasan menjadi hal yang utama ketika kita akan memposting sesuatu. Misalnya ketika seseorang ingin menunjukkan identitasnya sebagai seorang warga negara yang peduli, bertanggung jawab secara politik dan sosial. Jika di kehidupan nyata ia perlu ikut demonstrasi, berbagai macam konferensi, dan bahkan penggalangan dana yang tentunya akan jauh lebih memakan biaya dan waktu. Namun di media sosial Instagram, ia hanya perlu memposting poster, ataupun kutipan-kutipan tentang hal yang ia ingin tunjukkan. Tentunya ini akan lebih efisien dan akan menggambarkan identitasnya kepada orang lain dengan lebih mudah.

Tetapi selama proses penelitian muncul kontradiksi yang diaplikasikan dalam tema kedua; Gambar sebagai sarana menyampaikan identitas untuk pengakuan. Beberapa orang pengguna mengklaim bahwa mereka fokus pada aspek-aspek tertentu dari identitas mereka dalam hal apa yang mereka sampaikan di Instagram, aspek-aspek tersebut tentunya digambarkan sebagai positif. Tetapi beberapa pengguna juga menunjukkan frustrasi dan jengkel karena mereka merasa sebagian besar orang lain memposting konten positif tentang diri mereka sendiri. Ada kekesalan atas orang yang terlalu "baik" atau hanya memposting gambar diri mereka sendiri ketika mereka tampil dengan baik. Ini menurut beberapa orang mudah diidentifikasi dan dengan demikian dapat memiliki efek negatif daripada positif yang diinginkan mengingat apa yang ingin mereka sorot dengan identitas mereka. Harus ada pemahaman bahwa kesadaran ini ada di antara banyak pengguna dan bahwa pertimbangan harus diambil untuk ini, jika tidak, dampak positif yang diinginkan pada merek pribadi dapat berakhir menjadi negatif. Karena kita harus selalu ingat bahwa tidak ada orang yang sempurna, begitu juga ketika kita membranding diri di Instagram, akan terlalu naif jika kita selalu memposting hal yang positif tentang diri kita. Oleh karena itu di Instagram menyediakan fitur insta-story, yang akan memudahkan pengguna untuk mengunggah kesehariannya dalam format foto ataupun video singkat.

Ketiga, imajinasi juga memiliki peran penting dalam personal *branding* di Instagram. Banyak orang mencatat bahwa gambar lebih efektif daripada teks untuk menyampaikan pesan terutama karena ini lebih ekspresif dan menarik daripada teks. Seperti kata pepatah lama; "Sebuah gambar mengatakan lebih dari seribu kata". Gambar juga terasa lebih ekspresif artistik daripada kata-kata. Beberapa pengguna menggambarkan bagaimana ketertarikan mereka pada fotografi atau seni adalah alasan utama mengapa mereka mulai menggunakan Instagram. Dengan demikian dapat dilihat bahwa apakah identitas orang itu artistik atau tidak, menyampaikan identitas seseorang melalui gambar kemungkinan besar lebih bebas secara ekspresif daripada melalui kata-kata.

Keempat dan terakhir, interaksi sosial refleksif, berkontribusi pada kesimpulan yang lebih umum yang berkembang selama proses penelitian. Menyampaikan identitas seseorang melalui gambar dapat dalam jangka panjang mengarah ke masyarakat yang lebih ekspresif. Instagram merupakan media sosial yang sangat bebas, ada sangat sedikit batasan untuk apa yang dapat diposting, dan ini berpotensi menyebabkan dampak pada budaya kita sebagai lebih terbuka dan liberal mengenai ekspresi identitas. Meskipun dapat dikatakan bahwa Instagram dan media sosial lainnya adalah forum global, dan bahwa akses yang lebih mudah ke budaya lain dan perbedaan dalam identitas dan ekspresi budaya dapat mengarah pada homogenisasi. Manusia umumnya dianggap sebagai makhluk

sosial yang ingin menyesuaikan diri dengan manusia lain dan peningkatan kesadaran "diri" orang lain dapat menyebabkan orang meniru orang lain, dan terutama orang di luar lingkungan sosial mereka sendiri, ke tingkat yang lebih besar daripada apa yang sebelumnya telah dilakukan.

g. ***Visual dalam Branding***

Komunikasi visual sendiri merupakan istilah yang mengacu pada pengiriman ide atau informasi dalam bentuk yang dapat dilihat oleh mata. Visual sendiri sering diartikan sebagai tampilan atau gambar. Walaupun sebenarnya visual tidak hanya gambar, bisa jadi juga bentuk tulisan, sebuah video, dan masih banyak lagi. Pada identitas visual terdapat macam – macam warna dimana setiap masing- masing warnanya memiliki arti. Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009: 73) :

- a. Abu – abu mempunyai makna keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, dan minimalis.
- b. Putih mempunyai makna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, bersih.
- c. Hitam bermakna kematian, misteri, pemberontakan, elegan, klasik.
- d. Merah bermakna perayaan, tenaga, berani, cinta, kuat, gairah.
- e. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, sejuk.
- f. Hijau bermakna kecerdasan, alam, musim semi, kesuburan.
- g. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis

- h. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas.
- i. Jingga bermakna kebahagiaan, energi, api, gengsi.
- j. Cokelat bermakna tenang, alam, tanah, kesuburan, desa.
- k. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta simpati.

Dengan menggunakan media fotografi dalam semiotika Barthes (1977:17) menuliskan bahwa dalam semua seni tiruan ini terkandung dua pesan: pesan denotasi yaitu analogon (Barthes menuliskan bahwa analogon adalah perwakilan dari benda sesungguhnya dalam gambar yang memang merujuk kepada benda itu, persepsi dari realita dan gambar) itu sendiri, dan pesan konotasi yaitu cara bagaimana khalayak pada batas tertentu mengkomunikasikan apa yang mereka pikirkan tentang pesan itu.

Dalam semiotika Barthes, pesan pada denotasi dan konotasi dibedakan, menjadi bagaimana dalam fotografi pers menurut Barthes memiliki makna denotasi yang tidak dapat diganggu gugat, namun memiliki makna bagaimana fotografi itu sebagai pesan yang dialterisasi dengan budaya dari khalayak tertentu.

Sementara denotasi adalah pesan yang mewakilkan objek realita itu sendiri, dalam konotasi menurut Barthes (1977:21) ada prosedurnya tersendiri untuk bagaimana pesan itu dibawa dalam konotasi:

- a) *Trick Effects* perhatian metodologis dari *Trick effects* adalah campur tangannya itu sendiri secara tiba-tiba dalam proses denotasi dimanfaatkan kredibilitas khusus dari gambar/imaji itu. Di sini, seperti yang terlihat 23 adalah kekuatan istimewa dari denotasi – agar dapat dianggap hanya sebagai pesan yang dienotasikan, yang mana sebenarnya dengan kuat adalah konotasi; dengan tanpa perlakuan lain konotasi diasumsikan sepenuhnya sebagai topeng denotasi yang objektif
- b) Pose pada bagian ini, Bathes menganalogikan: Anggaplah foto pers dari presiden Kennedy yang tersebar luas pada saat pemilu tahun 1960: gambar profil setengah badan, mata mengarah ke atas, dengan tangannya menggenggam satu sama lain. Berikut adalah pose dari subjek yang bila dibaca secara konotasi adalah: kemasamudaan, kerohanian, kemurnian. Gambar itu secara jelas tertana karena adanya sikap stereotip, yang membentuk suatu arti (mata mengarah ke atas, tangan tergenggam) pesan yang terumpama adalah bukan posenya melainkan Kenney berdoa: pembaca menerimanya sebagai denotasi mudah yang mana sebenarnya adalah struktur ganda denotasi-konotasi.

- c) Objects hal paling penting yang harus diperhitungkan adalah pemosisian benda-benda, dimana arti datang dari benda yang ditangkap dengan fotografi (antara karena benda-benda ini telah, jika fotografer memiliki kesempatan, untuk disusun secara dibuat-buat di depan kamera atau karena orang yang bertanggung jawab untuk lay-out memilihkan benda mana yang akan difoto). Perhatiannya jatuh kepada bilamana benda-benda di dalamnya mendukung ide fotografer (rak buku-kepandaian) atau, dengan secara samar, adalah penanda sesungguhnya.
- d) Photogenia dalam Photogenia makna konotasinya adalah gambar itu sendiri, menarik secara visual/dekoratif (dimana dimaksudkannya, diperhalus) dengan teknik penyinaran, pencahayaan.
- e) Aestheticism jika berbicara mengenai estetisme dalam fotografi, sepertinya secara ambigu dibicarakan: ketika fotografi mengubah lukisan, komposisi atau material visual diperlakukan dengan penuh pertimbangan dalam tekstur bahannya, entah untuk menjadikannya lebih menyeni atau mengemukakan penanda yang lebih halus dan kompleks dari kemungkinannya dengan prosedur konotasi lainnya.

f) Syntax sesudah dipertimbangkannya pembacaan benda-tanda yang berbeda dalam satu gambar foto saja, alaminya, beberapa gambar fotograf bisa bergabung untuk membentuk sebuah sikuen (yang sangat umum dalam majalah berilustrasi); penanda dari konotasi saat itu tidak akan lagi ditemukan dalam tingkatan pecahan manapun dari sikuen tapi pada apa yang sastrawan sebut tahap suprasegmental-dari interelasi antar kejadian.

h. Konsistensi dalam Pembentukan *Brand*

Konsisten yaitu sebuah gagasan atau keputusan tidak berubah-ubah secara singkat dan dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. Konsistensi menurut Reza M Syarif (2005: 31) adalah fokus pada suatu bidang dan tidak berpindah dari bidang lain sebelum bidang pertama kuat. Dengan konsistensi kita akan mendapatkan :

1. Quantum Leap Process : percepatan dalam sebuah tujuan.
2. Out Standing Achievement : yaitu prestasi diatas rata-rata.

Dari teori di atas dapat dilihat bahwa konsistensi merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan tekad yang bulat, secara terus menerus guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan

i. Interaksi

Teori interaksionisme simbolik memiliki akar keterkaitan dari pemikiran Max Weber yang mengatakan bahwa tindakan sosial yang dilakukan oleh individu didorong oleh hasil pemaknaan sosial terhadap lingkungan sekitarnya. Makna sosial diperoleh melalui proses interpretasi dan komunikasi terhadap simbol-simbol di sekitarnya.

Sebagai contoh, ada seseorang yang mengunggah foto bertone warna cerah di Instagram, dengan caption yang juga ramah, informatif dan juga interaktif. Ketika orang melihat fotonya atau hasil karyanya akan terlintas di pikiran mereka bahwa orang tersebut merupakan orang yang ceria, ramah, supel dan juga menyenangkan.

Tanda-tanda tersebut merupakan simbol yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan pada orang lain. Teori interaksionisme simbolik melihat membagi foto semacam itu di Instagram merupakan sebuah tindakan dengan penggunaan simbol dalam rangka mendeklarasikan identitas semacam "inilah diriku". Artinya ini merupakan sebuah upaya memperkenalkan diri kepada orang lain dalam hal ini *followersnya* bahwa inilah diri sang pemilik akun itu sendiri.

j. *Branding dan Marketing*

American *Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai; Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Kotler dan Keller, 2009;258).

Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa tujuan brand sesungguhnya ialah mengidentifikasi dan mendiferensiasi sebuah produk atau jasa dari satu penjual ke penjual lainnya. Sehingga sudah seharusnya jika sebuah brand memiliki ciri khas agar dapat terlihat berbeda dengan brand lainnya. Lalu apa sebenarnya perbedaan dari brand dan produk?

Brand atau yang lebih sering kita sebut merek, merupakan salah satu hal yang memegang peranan penting dalam proses pemasaran sebuah produk. Produk dan brand sendiri mempunyai beberapa perbedaan yang cukup signifikan. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan

dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34).

Branding merupakan sesuatu yang harus dicapai suatu brand, dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Gelder, 2005: 41). *Branding* sebuah brand dapat diekspresikan melalui berbagai jenis personalitas brand untuk memberikan kesan yang berbeda dari pelanggan, hal ini penting untuk memilih satu yang paling sesuai dari semua kemungkinan ini. Brand-brand yang berhasil mengembangkan personalitas mereka selama ini tidak membiarkan dirinya statis. Tema brand mereka mungkin tetap, tetapi pengekspresianannya sebagai sebuah personalitas memerlukan mereka untuk terus berubah seiring persaingan lingkungan.

Menurut Wheeler, *branding* bukan hanya sekedar logo saja, melainkan bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun *service*. *Branding* juga mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dan merek lainnya (Wheeler, 2013 : 4-6). Jika suatu brand tidak dapat menunjukkan perbedaannya dibanding brand lainnya, maka otomatis brand tersebut tidak memiliki nilai lebih sehingga kurang menarik bagi konsumen atau pasar. Berbagai macam proses *branding* yang dipilih oleh suatu brand, tergantung dengan tujuan dan sasaran pasar mereka masing-masing.

Branding bukan hanya bertujuan untuk memperluas brand awareness tapi juga bisa untuk meningkatkan loyalitas customer

dengan brand tersebut. Belum tentu semua brand bisa melakukan *branding* yang baik dan berbeda dengan brand-brand lain. *Branding* inilah nanti yang akan menjadi pembeda dari brand satu dengan yang lain.

Seperti halnya media yang terus berkembang sehingga kini kita mengenal media baru, *branding* pun juga menjadi ikut mengalami proses perkembangan. *Branding* di media baru mempunyai sebuah pergeseran proses dari *branding* yang dulu. Selama bertahun-tahun, para pemasar berasumsi bahwa konsumen memulai dengan sejumlah besar merek potensial dalam pikiran dan secara sistematis menyaring pilihan mereka sampai mereka memutuskan mana yang akan dibeli. Setelah pembelian, hubungan mereka dengan merek biasanya berfokus pada penggunaan produk atau layanan itu sendiri.

Sedangkan kini, konsumen cenderung menambah dan mengurangi merek dari kelompok yang sedang dipertimbangkan selama fase evaluasi yang diperpanjang. Setelah membeli, mereka sering menjalin hubungan terbuka dengan merek, membagikan pengalaman mereka secara online atau lebih kita kenal dengan istilah testimoni.

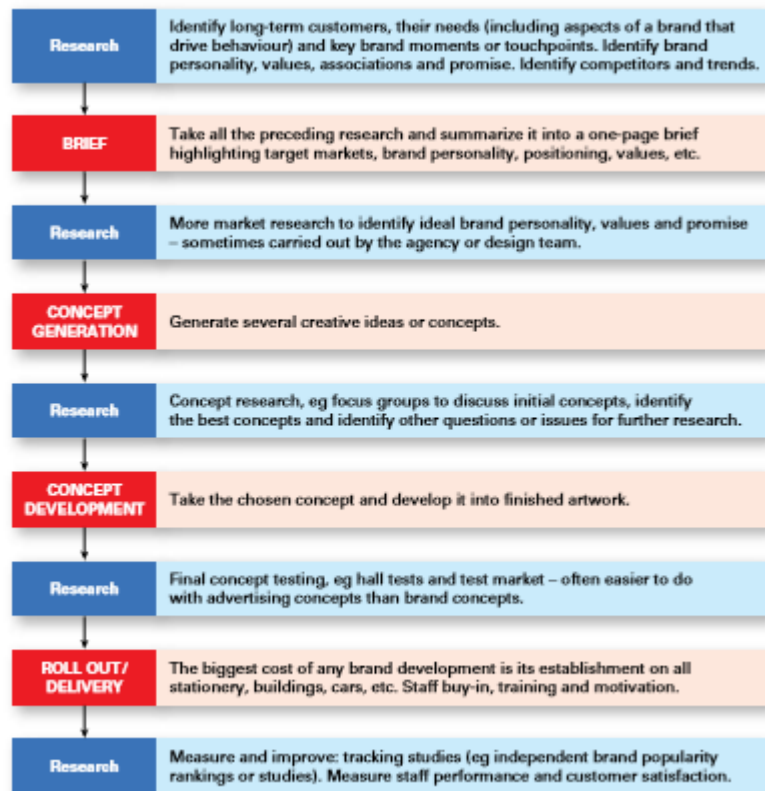
Pemasar sering terlalu menekankan tahap "mempertimbangkan" dan "membeli", mengalokasikan lebih banyak sumber daya yang seharusnya lebih baik dialokasikan untuk membangun kesadaran melalui iklan dan mendorong pembelian dengan promosi ritel.

Media baru membuat tahapan "evaluasi" dan "advokasi" semakin relevan. Investasi pemasaran yang membantu konsumen menavigasi proses evaluasi dan kemudian menyebarkan berita positif tentang merek yang mereka pilih dapat sama pentingnya dengan membangun kesadaran dan mendorong pembelian. Jika ikatan konsumen dengan suatu merek cukup kuat, mereka membeli kembali tanpa perlu melalui tahap-tahap perjalanan pengambilan keputusan sebelumnya. (Edelman, 2010 : 1-8).

Marketing memiliki tujuan untuk menjual sesuatu yang ditawarkan sebanyak-banyaknya dan dengan *cost* yang semurah-murahnya. Pelanggan mungkin saja tidak mendengarkan ketika ada sales mobil menawarkan jualannya di mall-mall, atau seperti sales parfum dengan banyak testernya. Memiliki merek atau brand yang kuat adalah kunci dari keberhasilan *marketing* tersebut. Karena *branding* pemasaran dilakukan sebelum kegiatan *marketing* itu sendiri dijalankan.

Brand merupakan fondasi untuk semua pemasaran, karena segala aspek tentang pemasaran seperti itu logonya, atau bagaimana sebuah iklan itu ditulis, siapa yang membintangi iklannya, itu semua berdasar pada merek (Montoya, 2008)

Menurut PR Smith dan Ze Zook (2011) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*, ada beberapa tahapan dalam melakukan suatu *branding*.



Gambar 1.7: Tahapan *Branding*

Sumber : Buku *Marketing Communications; Integrating Offline and Online With Social Media*

Diantara tahapan-tahapan tersebut yang paling penting yaitu tahapan riset, atau penelitian. Dimana tahapan ini selalu ada di sela-sela tahapan yang lainnya. Pentingnya riset antara lain mengidentifikasi pelanggan menguntungkan jangka panjang, mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, mengidentifikasi aspek merek yang mendorong perilaku,

mengidentifikasi emosi yang mendorong perilaku merek, mengidentifikasi kepribadian, nilai-nilai, asosiasi dan janji, mengidentifikasi momen merek kritis atau titik sentuh kritis, mengidentifikasi momen merek paling efektif dan berdampak tinggi.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017:6).

Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi akan tetapi data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2017:6). Dalam metode deskriptif kualitatif, peneliti harus mampu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana membangun personal *branding* di akun Instagram @dianrockmad, oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komperhensif.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah akun Instagram milik Dian Rockmad Bayutirto @dianrockmad.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kota Yogyakarta, karena pemilik akun berdomisili di Jogja.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, guna memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat. Teknik yang digunakan oleh peneliti antara lain:

a. Wawancara (*Indepth-Interview*)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian

kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam hidup informan (Bungin, 2007:111).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal atau tidak mengikuti panduan.

Kriteria responden atau narasumber yang dipilih oleh penulis sebagai berikut:

- 1) Orang yang bertanggung jawab langsung dengan akun @dianrockmad atau pemilik akun.
- 2) Beberapa *followers* IG @dianrockmad

b. Studi Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cenderamata, laporan, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan

harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, dan sebagainya (Bungin, 2007:125).

Peneliti mengumpulkan data pada penelitian ini yakni berdasarkan dari dokumen atau arsip @dianrockmad dan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian mengenai strategi *personal branding* Instagram @dianrockmad yang kemudian menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis dimulai dengan membaca, mempelajari dan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002:248), antara lain :

1) Pengumpulan Data

Data yang didapatkan oleh peneliti kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara, dokumen, atau informasi yang berkaitan dengan *personal branding* akun @dianrockmad.

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data – data terpenting yang berkaitan dengan strategi *personal branding* akun Instagram @dianrockmad.

3) Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi *personal branding* yang digunakan oleh akun @dianrockmad.

4) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

H. UJI VALIDITAS DATA

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dari data itu.

Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2017: 330). Berdasarkan empat teknik diatas, peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber. Dimana teknik ini dirasa sangat relevan untuk menguji data-data pada penelitian ini.

Menurut Moleong (2017: 330), teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari memaparan lima cara diatas, peneliti memilih dengan menggunakan cara yang pertama yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.