**Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

**Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kita kini hidup ditengah pergerakan atau perubahan yang terjadi terus-menerus, dimana mengharuskan kita untuk dapat terus beradaptasi dan mengikuti perkembangan. Salah satu lingkup yang telah mengalami perubahan ditengah masyarakat adalah *personal branding*.

Ketika kita melihat seorang *public figure*, adanya sebuah persepsi yang muncul dalam benak kita. Entah kita melihat dirinya sebagai sosok yang positif ataupun negatif. Hal tersebut dapat terjadi melalui segala bentuk perilaku, perkataan maupun penampilan *public figure* tersebut sebagai sebuah bentuk komunikasi yang diproyeksikan kepada audiens. Sehingga membentuk sebuah persepsi akan *public figure* tersebut.

Namun apakah itu pengertian *personal branding*? Menurut Deckers dan Lacy (2013, h. 7) *personal branding* adalah bagaimana kita membuat respon atau reaksi emosional yang tepat dan sesuai dengan apa yang kita inginkan orang lain rasakan ketika mendengar nama kita, melihat kita dalam *online* atau bertemu langsung dengan kita.

*Personal brand* yang kita miliki adalah sintesis dari semua harapan, gambaran dan persepsi yang tercipta di dalam benak orang lain ketika mereka melihat atau mendengar nama kita (Rampersad, 2009, h.6).



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

Beberapa contohnya di Indonesia adalah sosok Syahrini, Jokowi, Bob Sadino dan Ade Rai yang namanya sudah tidak asing kita dengar.

Ketika berpikir tentang salah satu selebriti di Indonesia yang bernama Syahrini, publik akan berpikir akan *glamour*, hidup dalam kemewahan serta jargon populernya seperti "*I feel free*" dan "*ciao bella*". Pesan yang dipancarkan oleh Syahrini dapat publik rasakan pada akun instagram miliknya @princess_syahrini yang secara konsisten menggambarkan Syahrini yang *glamour* dan penuh kemewahan.

Sementara dalam dunia politik, publik mengenal Joko Widodo dengan sebutan Jokowi. Pendekatan secara langsung kepada masyarakat dan blusukan merupakan hal yang sangat melekat pada diri Jokowi dibenak publik. Hal tersebut dibentuknya bersama Ahok semenjak mereka mencalonkan diri sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur di Jakarta. Seperti yang dikatakan dalam jurnal milik Sari (2013, h. 3) yang berjudul "Strategi Personal Branding Joko Widodo (Jokowi) dan Basuki Tjahaja Punama (Ahok)" bahwa *personal branding* yang dilakukan Jokowi dan Ahok mengacu kepada prinsip *direct selling marketing* sebagai suatu bentuk dari *political marketing* yakni melakukan sebuah komunikasi langsung dengan masyarakat. Pada salah satu berita dalam www.megapolitan.kompas.com yang berjudul ""Blusukan", "Branding" Jokowi Paling Berhasil", pakar Psikologi Politik Universitas Indonesia, Hamdi Muluk mengatakan bahwa dalam dunia politik modern, *personal branding* sangat penting dan Jokowi dinilai sebagai tokoh politik yang



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

berhasil dalam hal *personal branding*. Hamdi mengatakan blusukan merupakan contoh *branding* yang paling berhasil dilakukan oleh Jokowi.

Bambang Mustari Sadino atau Bob Sadino, pemilik Kem Chicks dan Kemfood, adalah salah satu contoh sosok CEO yang memiliki *personal branding* yang kuat dalam benak publik. Bob Sadino dikenal sebagai pengusaha bisnis dalam bidang pangan dan peternakan. Selain itu, gaya berpakaiannya yang selalu mengenakan celana pendek dan kemeja menjadi ciri khas yang melekat pada dirinya dibenak publik. Hal tersebut dilakukannya dengan konsisten menampilkan gaya berbusananya tersebut dalam setiap kesempatan.

Lalu nama Ade Rai juga sudah tidak asing kita dengar. Ade Rai adalah seorang atlet binaragawan yang terkenal dengan tubuhnya yang berotot besar. Binaragawan dan pola hidup sehat sangat melekat pada diri Ade Rai dalam benak publik.

Melalui *personal brand* yang kuat tersebut pada gilirannya dapat membantu mereka untuk terus berkembang pada lingkup profesionalnya. Dengan beberapa contoh yang telah disebutkan tidak mengartikan bahwa *personal branding* hanya dilakukan oleh selebriti, politikus, CEO atau atlit saja. Namun setiap orang perlu memiliki *brand*, khususnya dalam mengembangkan karir ditengah persaingan, seperti yang dikatakan oleh Becky Tumewu dalam salah satu berita di www.bisnis.liputan6.com bahwa *personal branding* tidak hanya dibutuhkan oleh para *public figure*, artis atau selebriti. Setiap orang perlu mempunyai *brand*, keunikan dan



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

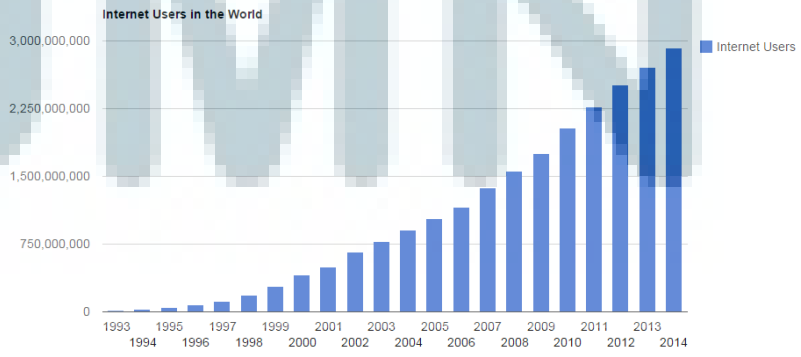
kekhasan baik itu pekerja atau profesional karena *personal branding* bisa dipakai untuk meningkatkan karir seseorang.

Namun ditengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat ini, hadirnya internet dan media sosial semakin mempermudah individu dalam mengkomunikasikan konsep dirinya. Apalagi didukung dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat dari tahun-tahun menjadi bukti bahwa internet menjadi sebuah bagian dalam hidup masyarakat.

Melalui hasil data pertumbuhan internet yang dikeluarkan oleh www.internetlivestats.com menunjukkan sebesar 40% dari populasi dunia telah mempunyai koneksi internet dan pada 1 Juli 2014, pengguna internet telah mencapai sebesar 2,925,249,355 pengguna. Melalui gambar dibawah dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet yang sangat signifikan dari tahun 1993 hingga 2014 di dunia. Data dalam www.internetlivestats.com tersebut didapatkan melalui hasil eloborasi dengan International Telecommunication Union (ITU) dan United Nations Population Division.

**Gambar 1.1**

Pengguna internet di dunia




Sumber: www.internetlivestats.com

Pada www.internetlivestats.com juga memperlihatkan penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada gambar dibawah peningkatan penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2014 yang terhitung tiap tanggal 1 Juli.

**Gambar 1.2**

Pengguna Internet di Indonesia

| Year (July 1) | Internet Users** | User Growth | New Users | Country Population | Population Change | Penetration (% of Pop. with Internet) | Country's Share of World Population | Country's Share of World Internet Users | Global Rank |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014* | 42,258,824 | 9% | 3,468,057 | 252,812,245 | 1.18% | 16.72% | 3.49% | 1.45% | 12 |
| 2013* | 38,790,767 | 2% | 872,427 | 249,865,631 | 1.22% | 15.52% | 3.49% | 1.43% | 12 |
| 2012 | 37,918,340 | 27% | 7,979,498 | 246,864,191 | 1.26% | 15.36% | 3.49% | 1.51% | 12 |
| 2011 | 29,938,841 | 14% | 3,656,969 | 243,801,639 | 1.30% | 12.28% | 3.48% | 1.31% | 17 |
| 2010 | 26,281,872 | 60% | 9,847,779 | 240,676,485 | 1.34% | 10.92% | 3.48% | 1.28% | 17 |
| 2009 | 16,434,093 | -11% | -2,112,087 | 237,486,894 | 1.38% | 6.92% | 3.47% | 0.93% | 19 |
| 2008 | 18,546,180 | 39% | 5,181,459 | 234,243,489 | 1.42% | 7.92% | 3.47% | 1.18% | 18 |
| 2007 | 13,364,721 | 23% | 2,514,774 | 230,972,808 | 1.43% | 5.79% | 3.46% | 0.97% | 17 |
| 2006 | 10,849,947 | 34% | 2,764,090 | 227,709,821 | 1.44% | 4.76% | 3.45% | 0.94% | 17 |
| 2005 | 8,085,858 | 41% | 2,331,586 | 224,480,901 | 1.44% | 3.60% | 3.45% | 0.79% | 18 |
| 2004 | 5,754,271 | 11% | 547,092 | 221,293,797 | 1.44% | 2.60% | 3.44% | 0.63% | 18 |
| 2003 | 5,207,179 | 13% | 617,970 | 218,145,617 | 1.45% | 2.39% | 3.43% | 0.67% | 16 |
| 2002 | 4,589,209 | 7% | 310,346 | 215,038,285 | 1.45% | 2.13% | 3.42% | 0.69% | 16 |
| 2001 | 4,278,863 | 121% | 2,345,002 | 211,970,371 | 1.45% | 2.02% | 3.42% | 0.85% | 14 |
| 2000 | 1,933,861 | 111% | 1,018,601 | 208,938,698 | 1.45% | 0.93% | 3.41% | 0.47% | 16 |

Sumber: www.internetlivestats.com

Pada tahun 2012, lembaga Nielsen mempublikasikan hasil riset pada pengguna internet di Amerika Serikat dalam laporan yang berjudul *"State of The Media: The Social Media Report 2012"* yang menjelaskan bahwa media sosial terus berkembang dan menawarkan cara-cara baru dan bermakna untuk *engage* dengan banyak orang, peristiwa dan merek yang penting bagi setiap individu. Hal ini dapat terjadi karena semakin banyak



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

orang yang menggunakan *smartphones* dan *tablets* untuk mengakses media sosial dan munculnya banyak media sosial baru yang menambahkan fitur-fitur baru. Sehingga tanpa mengakses melalui komputer, pengguna dapat membuka media sosial dimanapun melalui *smartphones* atau *tablets*.

Dalam internet, pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk *engage* dengan teman dekat bahkan dengan seseorang yang belum pernah dikenal sebelumnya. Melalui media sosial, pengalaman berbagi dirasakan cepat oleh pengguna. Pengambilan keputusan juga telah dipengaruhi oleh media sosial. Keputusan pengguna semakin dipengaruhi oleh opini-opini, preferensi dan para *influencer* yang ditemukan dalam media sosial.

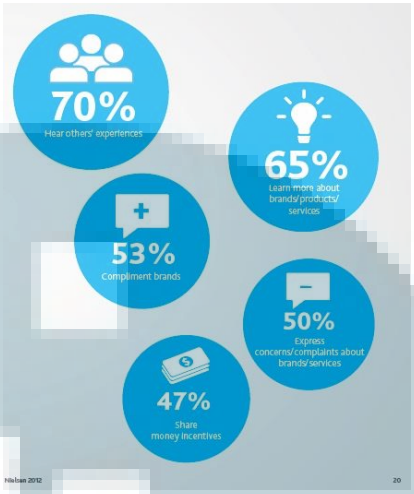
Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil riset Nielsen mengenai frekuensi aktivitas sosial pengguna pada gambar dibawah yang menunjukkan sebesar 70% pengguna mendengarkan pengalaman orang lain, sebesar 65% pengguna mengetahui lebih mengenai merek, produk atau suatu layanan, sebesar 53% pengguna memberi pujian terhadap merek, sebesar 50% pengguna mengekspresikan ke-khawatiran dan keluhan mengenai merek atau layanan, dan sebesar 47% pengguna membagikan uang insentif.



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

**Gambar 1.3**

Frekuensi aktivitas sosial pengguna




Sumber: The State of Media: The Social Media Report 2012, hal. 20

Manfaat besar yang diberikan oleh internet tidak hanya dirasakan di Amerika Serikat, namun juga dirasakan pada benua Asia. Selain www.internetlivestats.com dan Nielsen, sebuah *social media marketing and communication agency*, We Are Social, mengeluarkan laporan mengenai pertumbuhan digital yang berjudul "*Data, Social, And Mobile In APAC 2015*" pada 11 Maret 2015 dalam www.wearesocial.sg. Laporan tersebut memaparkan pertumbuhan digital secara global dan terperinci akan 30 negara, termasuk Indonesia.

Dalam laporan tersebut menjelaskan pertumbuhan pengguna internet secara global yang terus meningkat terumata pada penggunaan *mobile* yang telah mendominasi dunia digital dan menjadi tren digital pada negara-negara dalam APAC.

*Mobile* atau telepon seluler juga menjadi tren digital di Indonesia. Dalam era digital ini dimana informasi bergerak sangat cepat, menekan



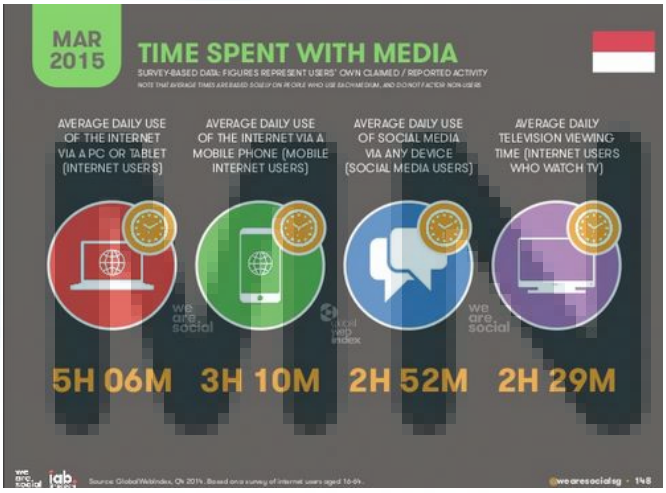
Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

masyarakat untuk selalu mengetahui informasi terbaru atau *up-to-date* dan untuk selalu mengetahui segala informasi secara cepat. Adanya telepon seluler sangat membantu masyarakat untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan secara cepat karena gadget tersebut dapat selalu dibawa kemana-mana.

Maraknya pengguna telepon seluler untuk mengakses internet di Indonesia ini dapat terjadi karena adanya berbagai macam telepon seluler yang ditawarkan oleh para perusahaan telepon seluler dengan harga terjangkau dan didukung dengan harga paket internet yang juga terjangkau. Dengan fasilitas tersebut yang dapat dimiliki oleh semua orang ini mendorong pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai 73 juta dan 52 juta orang diantaranya mengakses media sosial melalui gadget.

**Gambar 1.4**

Waktu yang dihabiskan dengan Media terhitung Maret 2015




Sumber: Data, Social, And Mobile In APAC 2015, hal. 148



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

Dalam laporan "*Data, Social, And Mobile In APAC 2015"*, We Are Social memaparkan bahwa pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu lima jam enam menit dalam mengakses internet melalui PC atau *tablet*, tiga jam sepuluh menit dalam mengakses internet melalui telepon seluler, dua jam lima puluh dua menit dalam mengakses media sosial dengan *gadget* apapun, dan menghabiskan waktu dua jam dua puluh sembilan menit untuk menonton televisi. Rata-rata menghabiskan waktu untuk menonton televisi yang cukup rendah menjadi salah satu bukti pengaruh internet ditengah masyarakat Indonesia dalam menerima informasi, dan juga bagaimana masyarakat berkomunikasi dan *engage* dengan orang lain.

Tren digital yang telah terjadi mempermudah masyarakat untuk *engage* dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Tren digital inilah yang merupakan salah satu pendorong munculnya fenomena gaya hidup kuliner.

Di Indonesia, wisata kuliner kini telah menjadi salah satu bagian gaya hidup kaum urban. Terbukti dengan banyaknya gerai makanan dan minuman yang berjamur dalam ibukota. Hal tersebut juga dikatakan oleh Dirjen Industri Agro, Kementerian Perindustrian, Benny Wahyudi pada salah satu artikel dalam agro.kemenperin.go.id pada 27 Maret 2013, bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman tetap tumbuh dan menjadi sector andalan karena didukung oleh kuatnya permintaan di dalam negeri yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya konsumen kelas menengah di dalam negeri.



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

Wisata kuliner bukan lagi dikenal sebagai perjalanan untuk mencoba makanan khas suatu daerah atau makanan baru saja, namun wisata kuliner lahir sebagai tren. Wisata kuliner telah berubah menjadi sebuah gaya hidup yang dimana makanan mempunyai makna yang lebih dari sekedar kebutuhan pokok manusia. Makanan telah menjadi sebuah objek hiburan, tempat bersosialisasi dan berkumpul.

Fenomena gaya hidup kuliner juga dapat dirasakan dengan maraknya foto makanan yang diunggah dalam media sosial. Terciptanya tren untuk memfoto makanan sebelum makanan tersebut disantap yang lalu diunggah ke dalam media sosial. Menjadi suatu kepuasan tersendiri jika sudah mengunggah foto makanan yang sedang menjadi tren.

Gaya hidup kuliner ini didukung dengan kemudahan dalam mengakses informasi yang ditawarkan oleh internet. Kini melalui situs pencarian di internet, kita dapat menemukan berbagai informasi mengenai berbagai restoran dan menu makanan.

Dengan menuliskan sebuah kata kunci misalnya "Union Jakarta" dalam situs pencarian, kita akan menemukan berbagai informasi mengenai restoran tersebut yang ditampilkan oleh situs pencarian yang berasal dari situs restoran, media *online*, media sosial, aplikasi baru seperti zomato atau panduan *online* www.jktgo.com, tripadvisor dan blog, khususnya *food* blog. Dengan adanya berbagai macam media dan situs yang ditampilkan dalam situs pencarian tersebut memberikan kemudahan kepada publik untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Publik dapat

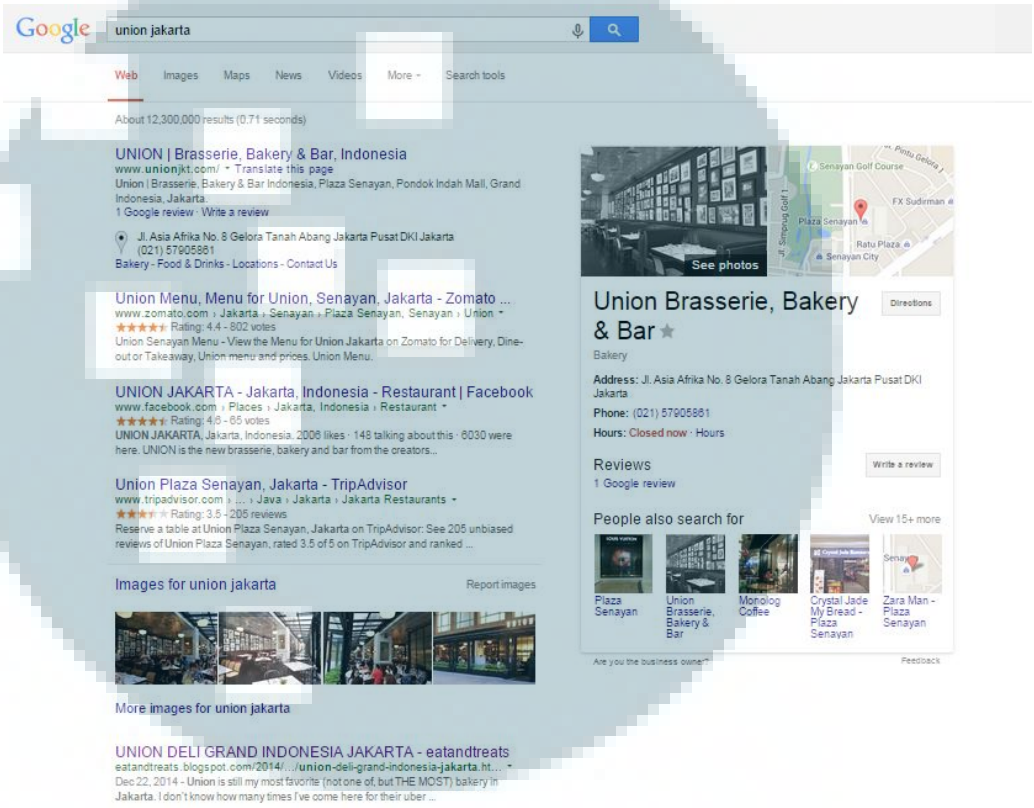


Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

memilih sumber informasi yang mereka inginkan dari berbagai macam media dan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

**Gambar 1.5**

Contoh berbagai informasi yang ditampilkan oleh situs pencarian Google untuk Union Jakarta




Sumber: *Print screen* www.google.com

Diantara berbagai sumber informasi yang bisa kita dapatkan tersebut, hadirnya *food* blog yang dimana di Indonesia terdapat 349 *food blogger* yang bergabung dalam Indonesian Food Blogger, sebuah komunitas *food blogger* di Indonesia. Blog adalah sebuah media sosial *platform* yang memberikan ruang untuk para penggunanya dalam membagikan pengalaman mereka.



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

Namun, apa itu pengertian blog yang sesungguhnya? Blog merupakan singkatan dari kata "*web*" dan "*log*". *Weblog* adalah buku harian yang berisikan berbagai macam hal yang di-*maintained* dalam internet dengan satu atau lebih orang (Hewitt, 2005, h. ix).

Cho (2012, h. 12) menjelaskan bahwa pada dasarnya blog adalah dinamis dan situs yang selalu berubah serta bertumbuh dengan setiap *post* yang telah dibuat. Hal ini dapat secara terus menerus menarik perhatian pembaca. Tidak seperti media cetak yang memberikan informasi dalam satu sajian, blog menawarkan informasi dengan konten gratis secara terus menerus.

Lalu apakah itu *food blogger*? Pada awalnya, tulisan mengenai makanan atau *food writing* berasal dari koran dan majalah yang akan selalu menjadi sumber terpercaya untuk ulasan restoran dan *travelling*. Namun dengan adanya internet dan komputer, laptop ataupun *tablet*, kini siapa saja dapat menulis mengenai makanan yang dapat tersebar luas dengan cepat.

Dari resep makanan, sejarah makanan, ulasan restoran, rekomendasi tempat makan hingga tips memasak merupakan beberapa topik pilihan dalam *food writing*. Menjadi seorang penulis makanan bukan hanya sekedar memberikan pendapat ataupun kritik mengenai makanan sebuah restoran. Namun bagaimana penulis dapat menyampaikan dan mendeskripsikan pengalamannya agar pembaca dapat merasakan dan seakan sedang duduk bersama penulis bersama-sama mencicipi makanan



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Jacob (2010, h. xxi) dalam bukunya yang berjudul *"Will Write For Food: The Complete Guide to Writing Cookbooks, Blogs, Reviews, Memoir, and More"* yaitu:

> "*Good food writers are able to recount those meals and feelings not necessarily with precision and perfect prose, but to draw the reader in and make them feel as though they were sitting at the table–or standing at the kitchen counter–right alongside us*." (Jacob, 2010, h. xxi)

*Food writers* memiliki beberapa peluang dalam dunia karir seperti menjadi *freelance writer, syndicated writer, cookbook author, restaurant reviewer, newspaper writer* dan *food blogger*. Namun beberapa karir tersebut membutuhkan waktu agar hasil tulisan dapat dipublikasikan dalam media cetak. Diantara semua peluang tersebut, menulis mengenai makanan secara lebih simpel dapat dilakukan melalui media sosial blog.

Menulis makanan dalam blog kini menjadi ranah *food writing* yang paling menarik. *Food blogger* dapat menulis makanan dengan cara berbeda yang tidak dapat dilakukan dalam media cetak. Sehingga menulis dalam blog merupakan langkah mudah bagi *food writer* untuk memulai membagikan tulisannya.

Para *food writers* yang dikenal sebagai *food blogger* ini kini menjadi *opinion leaders* bagi para pecinta makanan karena tulisan mereka yang dianggap jujur dan kredibel. Hal ini diperkuat dengan Hewwit (2005, h. xv) yang menjelaskan bahwa blog adalah buku tentang kejujuran, dimana *old media* atau *mainstream* media telah kehilangan kejujuran tersebut, sedangkan *new media* sedang mendapatkannya.



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

Hal ini membuka peluang pada *food blogger* yang dapat dikembangkan menjadi sebuah profesi. Pengalaman yang dituliskan oleh *food blogger* dalam sebuah ulasan membuka peluang bagi para pengusaha makanan, khususnya restoran dalam meningkatkan *awareness* dan *interest* masyarakat akan produk yang mereka tawarkan. Sehingga bekerja sama dengan para *food blogger* menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan.

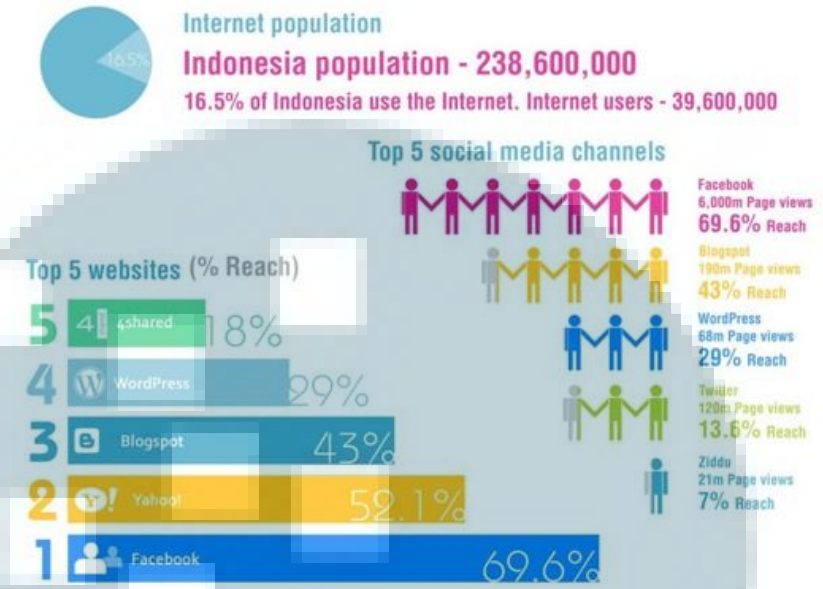
Di Indonesia, sebagai salah satu negara Asia yang menyerap cepat perkembangan teknologi terkini, juga menggunakan blog sebagai salah satu media sosial untuk mengekspresikan diri mereka. Melalui laporan yang dikeluarkan oleh Burson Marsteller yang berjudul "*Asia-Pacific Social Media Infographics Booklet*" pada tahun 2011 menunjukkan bahwa Blogspot dan Wordpress sebagai media sosial blog yang masuk dalam *Top 5 Websites* dengan sebesar 43% pengguna Blogspot dan 29% pengguna Wordpress dari total pengguna internet di Indonesia. Blogspot mendapat 190 juta *page views* dan Wordpress mendapat 68 juta *page views*.



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

**Gambar 1.6**

Indonesia Social Media Infographics




Sumber: Burson Marsteller Asia-Pacific Social Media Infographics Booklet hal. 6

Pertumbuhan *blogger* di Indonesia ini juga diungkap oleh Wakil Presiden ASEAN Blogger Chapter Indonesia, Amrik Taufik Gobel pada salah satu berita dalam www.tempo.co yang berjudul "Jumlah Blogger di Indonesia Capai 5 Juta Orang", dalam Festival Blogger ASEAN di Surakarta pada tanggal 10 Mei 2013, yang mengatakan bahwa *blogger* aktif melonjak menjadi 5 juta *blogger* per akhir 2011. Pada kesempatan yang sama, staf Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika, Suprawoto mengatakan bahwa pemerintah berupaya menghubungkan tiap daerah dengan akses internet. Hal tersebut dilakukan dengan pembuatan tol broadband yang diharapakan pada tahun 2014-2015 sudah selesai. Suprawoto juga mengatakan bahwa ia yakin dengan setiap daerah yang sudah terhubung, jumlah *blogger* akan terus bertambah ke depannya.



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

Salah satu faktor pendorong peningkatan jumlah pengguna blog adalah aplikasi blog yang semakin mudah digunakan serta akses internet yang lebih cepat. Sehingga hal ini menjadi salah satu pendorong pula bagi para pecinta makanan untuk menjadi *food writers* dalam blog karena ingin berbagi informasi seputar makanan.

Namun ditengah maraknya para *food blogger* yang lahir di Indonesia, diperlukannya identitas yang kuat untuk seorang *food blogger* untuk menciptakan kredibilitas pada blog yang dimilikinya serta membedakannya dengan yang lain. Sehingga aktivitas *personal branding* perlu dilakukan.

*Personal branding* inipun perlu dilakukan oleh seorang *blogger* yang melakukan kegiatannya secara profesional. Senyei (2012, h. 240) mengatakan bahwa kita harus melihat *blog* kita dan diri kita sebagai sebuah *brand*. Bukan hanya sekedar mempromosikan blog sebagai tempat yang tepat untuk membaca resep makanan atau ulasan eksklusif mengenai restoran saja, tetapi kita mempromosikan diri kita sebagai sumber yang bernilai dan kredibel dalam *niche* kita. Dengan *personal branding*, sebuah blog dapat terlihat unik dan berbeda dengan blog yang lain sehingga dapat menarik pembaca dalam jumlah besar untuk mengunjungi blog.

Diantara 349 *food blogger* yang bergabung dalam Indonesian Food Blogger (indonesianfoodblogger.com), Stanislaus Hans Danial atau kerap disapa Hans sebagai penulis www.eatandtreats.blogspot.com mendapatkan banyak perhatian media seperti liputan dalam majalah, koran, televisi dan

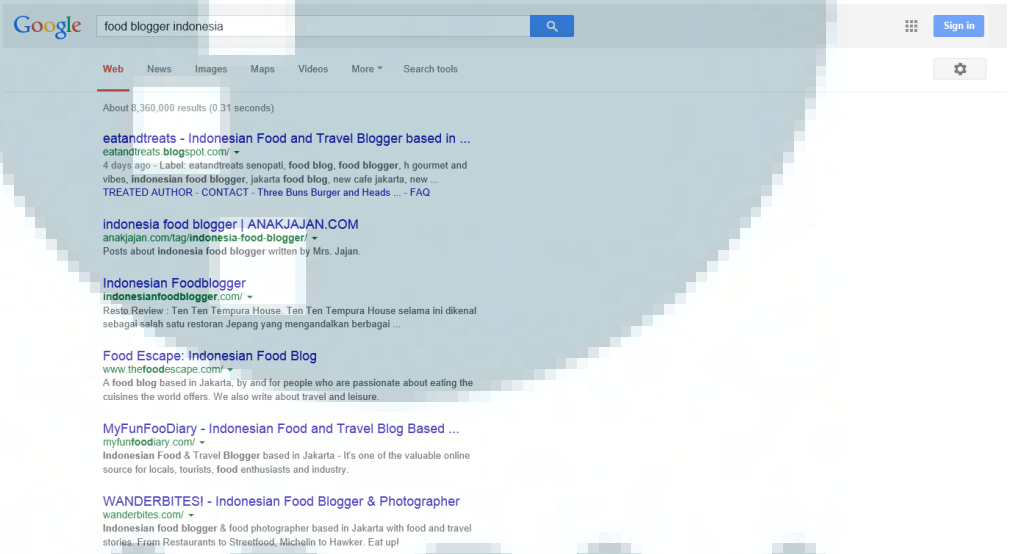


Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

terpilih menjadi Food Blogger Icon 2014. Blog personal miliknya yang dikelola sejak Oktober 2012 telah mendapat pencapaian 1.000.000 hits dalam jangka waktu 1,5 tahun sejak awal blog didirikan. Blog personal milik Hans juga muncul dalam halaman pertama pada situs pencarian Google, Yahoo! dan Bing untuk beberapa kata kunci seperti "*food blogger Indonesia*", "*food blog Indonesia*", "*food blogger Jakarta*", "*food blog Jakarta*" dan "*Indonesian food blog*".

**Gambar 1.7**

Pencarian Kata Kunci 'food blogger Indonesia' pada situs pencarian Google, Yahoo! Dan Bing






Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

Sumber: *Print screen* www.google.com, www.id.yahoo.com & www.bing.com

Untuk penempatan posisi paling atas pada halaman pertama pada situs pencarian Google, blog milik Hans bersaing dengan blog pendahulunya yaitu www.anakjajan.com, sehingga posisi paling atas cenderung bergantian dari waktu ke waktu. Sementara pada situs pencarian Yahoo!



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

dan Bing, blog Hans berada di halaman pertama dengan posisi paling atas dibawah situs komunitas *food blogger*, www.indonesianfoodblogger.com.

Jika dibandingkan dengan blog pendahulunya, www.anakjajan.com yang telah dikelola sejak Maret 2011, Anak Jajan memiliki beberapa keunggulan seperti mendapatkan beberapa penghargaan seperti juara 1 kategori makanan dalam Dreamer Radio Celegram Award dan Blog Kuliner Terfavorit dalam Axis Blog Award 2012. Anak Jajan juga memiliki followers Instagram (@AnakJajan) yang lebih banyak dari Hans yaitu sebesar 75,487 sementara Hans (@eatandtreats) sebesar 61,174, terhitung 6 April 2015. Melalui www.alexa.com, Anak Jajan juga unggul dalam *traffic global rank* dan *traffic rank* di Indonesia dari blog milik Hans.

Namun yang menarik adalah dengan berbagai keunggulan yang telah didapatkan oleh Anak Jajan, blog milik Hans tetap bertahan dan mampu bersaing dengan Anak Jajan dari waktu ke waktu. Sementara salah satu blog yang juga dikelola pada tahun 2012, tahun yang sama Hans mulai mengelola blog miliknya, www.myfunfoodiary.com masih memiliki *followers* media sosial yang lebih rendah dari Hans dan pada situs pencarian Google belum menempatkan posisi paling atas untuk beberapa kata kunci yang telah disebutkan diatas.

Adapun hal menarik lainnya yaitu dalam blog milik Hans tertera bahwa adanya rata-rata 7.000 pembaca rutin, sementara Anak Jajan, melalui www.statshow.com diketahui memiliki 1,102 pembaca setiap



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

harinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa blog milik Hans memiliki jumlah pembaca harian lebih banyak dari Anak Jajan.

Sebagai seorang *food blogger*, Hans tentu melakukan proses pembentukan diri sebagai *food expertise* kepada pembaca. Untuk itu Hans melakukan *personal branding*. Melalui kegiatan *personal branding* ini menghasilkan kunjungan pembaca loyal dan pembaca baru pada blog miliknya. Dengan memiliki kunjungan pembaca yang banyak menghasilkan blog miliknya berada pada halaman depan situs pencarian.

Sehingga melalui penjelasan di atas merupakan alasan peneliti tertarik untuk meneliti proses ***personal branding*** **yang dilakukan Stanislaus Hans Danial dalam membangun dirinya sebagai *Indonesian Food, Travel and Lifestyle blogger* yang kredibel**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, pertanyaan penting dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1.2.1 Bagaimana proses *personal branding* Stanislaus Hans Danial dalam membangun dirinya sebagai *Food, Travel and Lifestyle blogger* yang kredibel?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut.



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015

1.3.1 Mengetahui proses *personal branding* Stanislaus Hans Danial dalam membangun dirinya sebagai *Food, Travel and Lifestyle blogger* yang kredibel.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap penelitian lain yang hendak mengetahui bagaimana membangun *personal branding* sebuah blog. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan kajian tambahan bidang ilmu komunikasi dalam membangun *personal branding* pada media sosial.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada para *food blogger* lainnya, dalam membangun *personal branding* blog personal yang efektif dan efisien. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa komunikasi dan khalayak umum yang tertarik pada topik *personal branding* pada media sosial, khususnya pada blog.



Creative Personal..., Gloria Putri Angelina, FIKOM UMN, 2015