



### **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 II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun laporan penelitian ini, peneliti merujuk pada dua penelitian terdahulu yang paling mendekati topik penelitian peneliti untuk membantu peneliti membedakan laporan penelitian peneliti dengan laporan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu pertama yang dilihat oleh peneliti adalah penelitian milik Geotina Dera Anggriyani, mahasiswa Universitas Atmajaya Yogyakarta dengan program studi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian miliknya berjudul “Strategi *Personal Branding* Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui blog “Have A Sip of Margarita”)”.

Penelitian milik Geotina ini didasari akan ketertarikannya pada perubahan *branding* yang tidak hanya dilakukan pada barang dan jasa saja, namun dengan adanya perkembangan media dan teknologi seseorang dapat melakukan *branding* atas dirinya sendiri yang dikenal sebagai *personal branding*. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan Margareta Astaman melalui blog “Have A Sip of Margarita”.

Penelitian yang menggunakan metode pendekatan kualitatif ini melakukan metode pengumpulan data dengan metode wawancara mendalam pada Margareta Astaman sebagai pemilik blog “Have A Sip of Margarita”, Enda Nasution sebagai Bapak Blogger Indonesia dan perwakilan penerbit Kompas, yang lalu dilakukannya reduksi data, kesimpulan dan verifikasi.

Dalam penelitian ini, Geotina mendapatkan kesimpulan bahwa adanya beberapa proses dalam strategi *personal branding* melalui blog yaitu selalu menekankan “what for the reader”, memperhatikan konsistensi isi blog dan citra yang ingin dibentuk, melakukan *update* terhadap blog dengan rutin, mengutamakan gaya penulisan yang menarik dan mudah dimengerti, memanfaatkan fasilitas internet selain blog untuk berkomunikasi dengan pembaca, berusaha menemukan dan menjalin komunikasi dengan *team leader*, memanfaatkan setiap kesempatan sebagai penyebaran informasi mengenai keberadaan blog, menjaring komunitas *online* dan *offline*, menonjolkan sisi *personal* yang kuat, memberikan *differentiation* atau ciri khas pada blog.

Penelitian kedua yang dilihat oleh peneliti adalah penelitian milik Thomas Henry Andrian Gustafian, yang juga merupakan mahasiswa Universitas Atmajaya Yogyakarta, program studi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penelitian milik Thomas berjudul “Strategi *Personal Branding* Fotografer Hotel Dan Resort (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort)”

yang didasari akan ketertarikannya untuk mengetahui bagaimana Gabriel Ulung Wicaksono dapat mempertahankan *personal brand* sebagai fotografer yang memiliki kredibilitas dan kompetensi.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh Thomas diawali dengan metode wawancara mendalam dengan Gabriel Ulung Wicaksono sebagai subjek penelitian yang lalu Thomas melakukan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan Dian Arya Megantara yang merupakan *associate* dari Gabriel Ulung Wicaksono. Thomas juga melakukan wawancara dengan salah satu klien Gabriel Ulung Wicaksono yaitu *sales manager* Hotel Melia Purosani, Yogyakarta yang bernama Luthfiana Irmasari.

Setelah semua data sudah terkumpul, Thomas melakukan pengolahan dan pengorganisasian data dimana ia menginterpretasikan dan menganalisis data-data yang ada berdasarkan teori-teori yang digunakan oleh Thomas, lalu menarik kesimpulan atas analisis data yang telah dilakukan.

Hasil penelitian milik Thomas menunjukkan bahwa kekuatan *personal brand* Gabriel Ulung Wicaksono dipengaruhi oleh strategi *personal branding* yang dilakukannya sehingga ia berhasil membangun reputasinya sebagai fotografer hotel dan resort yang memiliki kompetensi dan kredibilitas.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti**

	1	2	3
Nama Peneliti	Geotina Dera Anggriyani	Thomas Henry Adrian Gustafian	Gloria Putri Angelina
NIM dan Universitas	070903418, Universitas Atmajaya Yogyakarta	070903298, Universitas Atmajaya Yogyakarta	11140110191, Universitas Multimedia Nusantara
Program Studi	Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Ilmu Komunikasi, jurusan <i>Public Relations</i>
Judul	Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui <i>Blog</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal Branding</i> Margareta Astaman melalui blog “Have A Sip of Margarita”)	Strategi <i>Personal Branding</i> Fotografer Hotel Dan Resort (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal Branding</i> Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort)	<i>Personal Branding</i> Sebagai <i>Food, Travel And Lifestyle Blogger</i> (Studi Kasus Deskriptif Pada Stanislaus Hans Danial dalam membangun <i>Personal Branding</i> sebagai <i>Indonesian Food, Travel and Lifestyle Blogger</i> yang Kredibel)
Pendekatan/ Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Sifat Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Teknik Pengumpulan Data	wawancara mendalam dan dokumentasi	wawancara mendalam dan dokumentasi	wawancara mendalam dan studi kepustakaan
Teori dan Konsep yang Digunakan Dalam Fokus Penelitian	Proses <i>Branding</i> (Suteja), Teori FRED: <i>Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation</i> (Kennedy)	<i>Eight Laws of Personal Branding</i> (Montoya dan Vandehey, Komponen Strategi Komunikasi (Effendy)	Proses <i>Creative Personal Branding</i> (Salenbacher)
Kesimpulan	Diketahui beberapa proses dalam strategi <i>personal branding</i> melalui blog, yaitu selalu menekankan “what for the reader”, memperhatikan konsistensi isi blog dan citra yang ingin dibentuk, melakukan <i>update</i> terhadap blog dengan rutin, mengutamakan gaya penulisan yang menarik dan mudah dimengerti, memanfaatkan fasilitas internet selain blog untuk berkomunikasi dengan pembaca, berusaha menemukan dan menjalin komunikasi dengan <i>team leader</i> ,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan <i>personal brand</i> Gabriel Ulung Wicaksono dipengaruhi oleh strategi <i>personal branding</i> yang dilakukannya sehingga ia berhasil membangun reputasinya sebagai fotografer hotel dan resort yang memiliki kompetensi dan kredibilitas.	

	<p>memanfaatkan setiap kesempatan sebagai penyebaran informasi mengenai keberadaan blog, menjaring komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i>, menonjolkan sisi <i>personal</i> yang kuat, memberikan <i>differentiation</i> atau ciri khas pada blog.</p>		
--	--	--	--

Pada kedua penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti memiliki kesamaan topik dengan penelitian peneliti yaitu *personal branding*. Penelitian milik peneliti didasari dengan ketertarikan peneliti pada *personal branding* dan fenomena gaya hidup kuliner yang muncul karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di Indonesia. Dimana kini tren *personal branding* tidak hanya diterapkan oleh *public figure* saja namun pada blogger sekalipun juga melakukan *personal branding*. Adapula fenomena gaya hidup kuliner yang mempengaruhi media sosial yang ada dalam internet, salah satunya adalah jurnal *online*: blog yang menghasilkan maraknya penulis makanan yang disebut *food blogger*.

Diantara banyaknya *food blogger* di Indonesia, peneliti memilih Stanislaus Hans Danial yang memiliki blog personal [www.eatandtreats.blogspot.com](http://www.eatandtreats.blogspot.com). Alasan peneliti memilih blog milik Hans dibandingkan blog makanan yang lain adalah karena peneliti melihat kelebihan pada blog miliknya. Hans mendapatkan berbagai macam pencapaian sehingga masuk dalam berbagai macam artikel, acara televisi hingga menjadi ambassador acara sebagai Food Blogger Icon. Blog eatandtreats juga secara konsisten selalu berada pada halaman pertama

pada situs pencarian Google, Yahoo! dan Bing. Hans mampu bersaing dalam SEO dengan blog makanan pendahulunya yakni Anak Jajan. Sehingga dalam waktu ke waktu walau posisi paling atas dalam halaman situs pencarian adalah Anak Jajan, blog eatandtreats mampu kembali muncul pada posisi paling atas pada halaman pertama situs pencarian tersebut. Jika dibandingkan juga dengan blog makanan yang lahir pada tahun yang sama dengan blog eatandtreats, myfunfooddiary juga selalu berada di bawah posisi blog eatandtreats pada situs pencarian.

Dengan ini, peneliti sangat tertarik menjabarkan proses *personal branding* yang dilakukan Hans sebagai *Indonesian Food, Travel and Lifestyle Blogger* yang kredibel.

Untuk mengetahui proses *personal branding* yang dilakukan Hans, peneliti menggunakan model proses *Creative Personal Branding* (CPB) milik Salenbacher. Alasan peneliti memilih proses CPB sebagai alat bedah peneliti untuk mendeskripsikan proses *personal branding* Hans adalah karena proses CPB milik Salenbacher ini telah diterapkannya selama dekade terakhir dan didasari oleh pemikiran Salenbacher pada kemajuan teknologi yang mempengaruhi kehidupan dan bagaimana ia menciptakan individu menjadi *creative leadership*. Peneliti melihat pemikiran Salenbacher sangat tepat dengan penelitian milik peneliti karena kenyataan yang sedang terjadi sekarang pada era digital yang menghasilkan pergerakan yang cepat dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat.

Alasan lain yang mendasari pemilihan proses CPB sebagai fokus penelitian peneliti adalah karena peneliti ingin menggunakan fokus penelitian yang berbeda dengan fokus penelitian pada kedua penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas. Proses CPB juga merupakan model terbaru akan *personal branding* yang lahir pada buku Salenbacher yang berjudul *Creative Personal Branding* pada tahun 2013.

## 2.2 Konsep-konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Public Relations*

Ditengah lingkup kehidupan dimana adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat disertai pertumbuhan kompleksitas dalam kehidupan memerlukan peran *public relations*. Kini, *public relations* (PR) sangat penting karena ilmu sosial moderen telah menemukan bahwa penyesuaian individu, kelompok dan lembaga dengan kehidupan itu diperlukan untuk *well-being of all* atau kesejahteraan semua (Bernays, 2013, h. 2).

PR memiliki peran yakni (1) memberikan informasi untuk publik, (2) persuasi yang diarahkan pada masyarakat untuk memodifikasi sikap dan tindakan, dan (3) upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga dengan publiknya (Bernays, 2013, h. 2). Namun apa itu PR? Untuk dapat memahami, berikut adalah beberapa definisi PR menurut para ahli:

- 1) The Institute of Public Relations (IPR) dalam Harrison (2000, h. 2), "*Public relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations practice is the*

*discipline which looks after reputation – with the aim of earning understanding and support, and influencing opinion and behavior. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and maintain mutual understanding between an organization and its publics.*

- 2) Plessis (2000, h. 16),  
*“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and use research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.”*
- 3) Cutlip, Center dan Broom dalam Watson dan Noble (2007, h. 5)  
*“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.”*
- 4) Public Relations Society of America (PRSA) dalam Butterick (2011, h. 7),  
*“Public relations helps an organization and its publics to adapt mutually to each other. Public relations is an organisation’s efforts to win the co-operation of groups of people. Public relations helps organisations effectively interact and communicate with their key publics.”*
- 5) Levine (2003, h. 13),  
*“Public relations is possibly the most organic, central part of Branding, one that will help make the campaign successful or doom it to failure. Once marketing executive decide on a perfect identity for the product, and once the advertising executives have packaged a message to deliver directly to the public, public relations professionals are responsible for the messages the public gets through indirect channels.”*

Melalui beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat dipahami bahwa pada dasarnya PR merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membentuk saling pengertian antar kedua belah pihak. Terbentuknya saling pengertian ini dapat terjadi melalui penyampaian

pesan yang disampaikan oleh sang komunikator kepada audiens dan memastikan tersampainya makna pesan tersebut kepada audiens.

Kegiatan PR juga berperan untuk mendorong publik untuk memiliki opini yang positif akan suatu perusahaan, produk, servis maupun individu. Sehingga konsep *branding* dan PR saling berkaitan (Levine, 2003, h. 16).

Levine (2003, h. 19) mengatakan bahwa dalam *branding*, PR memiliki tujuan untuk menciptakan perasaan dalam benak target audiens dengan pesan yang disesuaikan. Kontribusi yang diberikan oleh PR untuk *branding* adalah untuk membentuk identitas *friendly* dan *likeable* untuk target publik. PR menjaga kekonsistenan perasaan keakraban, kepercayaan, kehandalan dan keyakinan dengan target publik.

Keterkaitan PR dengan *branding* dikatakan pula oleh Nessmann (2010, h. 377) bahwa para ahli marketing dan PR telah mengembangkan banyak strategi untuk mencapai dan mempertahankan visibilitas yang tinggi dan telah menyempurnakan metode mereka untuk menyampaikan *brand*. PR memiliki peran penting dalam *branding* karena mampu memungkinkan, merancang, mengelola dan melindungi *image* dari sebuah *brand*.

Dalam menyampaikan pesan kepada audiens sebagai suatu proses komunikasi, Newsom dan Haynes (2008, h.47-53) mengatakan proses komunikasi tersebut mengacu pada formula Laswell yakni “*who says what, through what channel, to whom, with what effect?*”. Sehingga

proses penyampaian pesan tersebut berdasarkan pada kelima aspek berikut:

1) *Source*

Kualitas paling penting dari sumber pesan adalah kredibilitas. Selain kredibilitas, seorang sumber yang efektif dapat terbentuk karena memiliki kemiripan ideologi dengan audiensnya dan *power* dimana memiliki pengetahuan lebih daripada audiensnya.

2) *Message*

Dalam proses komunikasi, elemen pesan sangatlah penting. Sehingga perlu diputuskan terlebih dahulu apa, bagaimana dan kapan pesan tersebut disampaikan.

3) *Medium*

Diperlukannya medium sebagai saluran dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Sebagai komunikator haruslah menggunakan medium yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada target publik.

4) *Public*

Seorang komunikator yang baik haruslah mengetahui target publik mereka. Dengan mengetahui target publik akan memudahkan komunikator untuk menentukan pesan dan medium apa yang perlu digunakan.

5) *Effect*

Adanya objektivitas dari pesan yang ingin disampaikan kepada target publik. Dengan kata lain, adanya motif atau niat, tidak hanya di balik

pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga di balik bagaimana pesan tersebut dirumuskan dan disampaikan.

### 2.2.2 Brand

Dalam buku “*Red Fire Branding: Create a Hot Personal Brand to Have Customer For Life*”, Goodgold (2010, h. 4) menjelaskan akan pengertian *branding* sebagai berikut:

*Branding is how others perceive you based upon every single interaction you have with them; it's not only your planned marketing messages, such as Web sites, business cards, logos, or afvertising, but it's also the unofficial messages communicated through phone calls, e-mail messages, blog postings, articles, and personal interaction.* (Goodgold, 2010, h. 4)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013, h. 30), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu pedagang dan untuk membedakannya dari orang-orang dalam kompetisi.

Adapun definisi lain akan *brand* menurut Rampersad (2009, h. xi) ialah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam benak orang ketika mereka melihat atau mendengar sebuah nama, produk ataupun logo.

*Brand* atau merek memiliki peran penting serta nilai bagi konsumen dan perusahaan yakni sebagai berikut (Keller, 2013, h. 34-35):

## 1) Konsumen

Bagi konsumen, merek mempunyai makna khusus untuk mereka karena melalui pengalaman dan program marketing produk tersebut, konsumen dapat mengetahui merek mana yang telah memenuhi kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak. Jika konsumen mengenali dengan baik sebuah merek, mereka tidak perlu berpikir panjang atau melakukan proses informasi untuk membuat keputusan produk.

## 2) Perusahaan

Bagi perusahaan, merek merepresentasikan makna properti legal yang sangat berharga, mampu mempengaruhi perilaku konsumen, yang dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan yang berkelanjutan.

*Branding* menciptakan struktur mental dan membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka mengenai produk dan jasa, dimana melalui keputusan mereka dan dalam proses itu memberikan nilai pada perusahaan (Keller, 2013, h. 36).

*Brand* dapat berbentuk pada berbagai macam produk yang dapat dikategorikan yakni barang fisik, jasa, toko retail, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat dan ide sebagai berikut (Keller, 2013, h. 37-48):

### 1) Barang Fisik

*Branding* pada barang fisik tidak hanya pada produk konsumen saja seperti Mercedes Benz, Nescafe dan Sony. Tetapi *branding* juga

mendapatkan peran dalam industri *business-to-business* dan produk berteknologi tinggi.

2) Jasa

Bagi jasa, *branding* merupakan cara efektif untuk memberikan sinyal pada konsumen bahwa perusahaan telah merancang penawaran layanan tertentu yang istimewa dan layak, sesuai dengan namanya.

3) Retail dan Distributor

Bagi riteler dan distributor produk, *brand* memberikan fungsi penting yang banyak. *Brand* menghasilkan minat konsumen, perlindungan, kesetiaan pada toko karena adanya ekspektasi yang diharapkan konsumen pada produk dan merek tertentu. Hal ini terjadi karena terciptanya *brand image* dengan melampirkan asosiasi yang unik kepada kualitas pelayanan mereka, penjualan barang, harga dan kebijakan kredit mereka.

4) Produk *Online* dan Jasa

*Online brand* yang sukses telah menemukan cara unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan fitur-fitur dan jasa yang unik kepada konsumen dengan menghindari iklan atau kampanye marketing yang luas dan mewah. Tetapi lebih kepada *word-of-mouth* dan publisitas.

5) Orang dan Organisasi

*Branding* yang dilakukan pada seorang publik figur seperti politikus, entertainers dan atlit professional maupun organisasi bertujuan untuk dapat diterima oleh publik dengan menyampaikan citra yang kuat dan

disukai. Yang pada akhirnya dapat memenuhi tujuan, visi dan misi mereka.

6) Olahraga, Kesenian dan Hiburan

*Branding* yang dilakukan pada industri olahraga, kesenian dan hiburan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial serta konsumen yang loyal.

7) Lokasi Geografis

*Branding* yang dilakukan pada sebuah kota, negara bagian, daerah atau negara mempunyai tujuan untuk membentuk awareness dan citra baik pada lokasi tersebut sehingga menarik untuk dikunjungi sementara atau berpindah pada tempat tersebut.

8) Ide dan *Causes*

Berbagai macam ide dan causes juga telah melakukan *branding*, terutama bagi organisasi non profit. *Branding* yang dilakukan dapat kita temui dalam sebuah frase, slogan ataupun simbol, seperti pita AIDS.

Sehingga dapat dilihat bahwa merek tidak hanya hadir pada perusahaan dan produk saja, tetapi juga dapat diterapkan pada berbagai hal untuk dapat diterima ditengah publik. Salah satunya, *branding* dapat diterapkan pada orang.

### 2.2.3 *Personal Branding*

Setiap orang yang kita jumpai dan bahkan diri kita sendiri telah melakukan *personal branding* tanpa kita sadari. Hal ini terjadi karena karakteristik dan perilaku yang kita pancarkan setiap hari secara sadar maupun tidak sadar sehingga orang lain dapat mengingat diri kita dalam benaknya sesuai dengan apa yang kita lakukan setiap harinya.

Seperti yang dikatakan oleh Rampersad, bahwa semua orang memiliki *personal brand* namun kebanyakan orang tidak *aware* dan tidak mengelolanya secara strategis dan efektif. Setty dalam Rampersad (2009, h. 4) mengatakan bahwa semua orang memiliki *personal brand*, karena setiap orang membuat sebuah janji kepada dunia dan dimana diri kita adalah aset terbesar yang kita miliki sehingga ketika kita hidup, kita hidup dalam *brand* kita. *Brand* kita mencerminkan diri kita yang sebenarnya.

Tabachnick dalam Rampersad (2009, h. 3) menjelaskan dua alasan mengapa tren *personal branding* dapat terjadi sebagai berikut:

- 1) *Personal branding* hadir sebagai hal yang diperlukan dalam pengembangan karir. Hal ini karena *personal branding* merupakan *career tool* yang efektif dalam mendefinisikan siapa diri kita, apa yang kita perjuangkan, keunikan diri, spesial dan berbeda dari yang lain.
- 2) Adanya perubahan dalam cara kita berkomunikasi. Hadirnya internet mendorong kita menjadi seorang penerbit. *Email, newsgroups, bulletin boards, blogs*, jaringan *online* dan kelompok diskusi memberikan kita peluang untuk belajar, menjalin relasi dan mengekspos bisnis yang kita

jalani ataupun diri kita sendiri. Orang ingin berbisnis dengan orang yang mereka kenal, mereka merasa dapat dipercaya dan mereka merasa adanya kaitan. Jika kita menjadi sosok yang akrab, ramah dan konsisten secara online, maka orang lain akan lebih mudah menjalin hubungan bisnis dengan kita. Sehingga *personal branding* juga penting dalam pengembangan bisnis.

Decker dan Lacy (2013, h. 7) mengatakan *branding* diri sendiri 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. Hal ini mengartikan diri kita yang mengkomunikasikan akan kepribadian yang kita miliki, minat dan kebiasaan ke dalam setiap aktivitas yang kita lakukan secara *offline* maupun *online*.

Adapun pengertian *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey (2009, h. 4-5) dalam buku "*Why Brand Yourself?*" yang terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1) *Personal Brand is You*

*Personal Brand* adalah diri Anda atau seseorang yang ingin membangun *personal brand* yang dimaksimalkan dan diekspresikan menggunakan metode-metode komunikasi yang sesuai dan direncanakan dengan baik. Dimana metode-metode komunikasi yang baik tersebut akan menyampaikan tentang Anda dalam benak orang lain yang terdiri dari nilai-nilai diri, kepribadian, keahlian dan kualitas diri Anda yang berbeda dari orang lain.

## 2) *Personal Brand is a Promise*

*Personal Brand* adalah sebuah janji. Janji bahwa akan terpenuhinya harapan yang timbul dalam benak orang lain, hasil dari *Personal Brand* yang telah Anda bentuk.

## 3) *Personal Brand is a Relationship*

*Personal Brand* adalah sebuah hubungan yang membuat Anda memiliki pengaruh terhadap orang lain. Semakin banyak atribut yang melekat pada merek diri Anda, semakin kuat pula pengaruh Anda terhadap orang lain.

Ahli *personal branding* dan penulis buku “*Me 2.0*”, Schawbel mendefinisikan *personal branding* sebagai berikut:

*The process by which individuals and entrepreneurs differentiate themselves and stand out from a crowd by identifying and articulating their unique value proposition...and then leverage it across platforms with a consistent message and image to achieve a specific goal. In this way, individuals may be recognized as experts in their field, establish their reputation and credibility, advance their careers, and build self-confidence.* (Salpeter, 2011, h. 4)

*Personal branding* yang kita lakukan tidak terlepas dari tujuan dasar mengapa kita melakukannya. Decker dan Lacy menjabarkan *The Five Universal Objectives of Personal Branding*, yang merupakan lima ide dasar secara universal yang dilakukan setiap orang dalam membangun *personal branding* (2013, h. 10-16). Lima tujuan universal tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Discover Your Passion*

Sebelum seseorang memulai *personal branding*, ia harus mengetahui *passion* atau kegemaran yang ia miliki. Dimana *goals* yang ingin dicapai dapat terealisasikan melalui kegemaran tersebut.

2) *Be Bold*

Membentuk *personal branding* mengartikan Anda yang memperlihatkan kepribadian Anda yang unik dan menarik. Sehingga dalam prakteknya, Anda mempromosikan diri dengan memberitahukan mengenai kegiatan dan pencapaian yang Anda lakukan kepada orang lain.

3) *Tell Your Story*

*Personal branding* yang efektif tidak terbentuk dengan seringnya kita menceritakan mengenai diri kita saja tetapi bagaimana kita mengkomunikasi diri kita melalui atribut-atribut, simbol yang kita pakai serta melakukan kegiatan yang kita gemari.

4) *Create Relationships*

Membangun dan menjaga hubungan baik dengan setiap orang yang kita temui karena setiap hubungan atau relasi dapat membuka peluang untuk kita.

5) *Take Action*

Denga mengaplikasikan rencana ke dalam aksi nyata, kita akan semakin bertumbuh dan mendekati tujuan atau *goals* yang kita miliki.

### 2.2.3.1 Creative Personal Branding

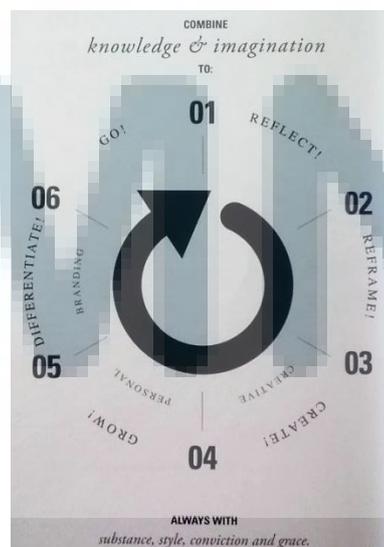
Ditengah kehidupan dimana industri, pasar, perusahaan, kompetitor dan pelanggan yang bergerak dan berubah dengan sangat cepat memberi dampak bagi individu. Dimana kini, individu berada dalam kompetisi yang kompleks dan dalam lingkungan profesional yang dapat berubah sewaktu-waktu. Hal ini menghasilkan *collective insecurity* atau kolektif ketidakamanan bagi kebanyakan orang (Salenbacher, 2013, h. 17).

Untuk mengatasi rasa ketidakamanan dan menjawab pertanyaan “apa yang harus saya lakukan berikutnya?” pada kebanyakan orang, Salenbacher menawarkan proses *Creative Personal Branding* (CPB).

Salenbacher dalam bukunya “*Creative Personal Branding*” menjelaskan bahwa *personal branding* yang kita bentuk harus dipadukan dengan berpikir kreatif, melihat semua hal sebagai peluang dan dengan selalu berinovasi.

**Gambar 2.1**

*Creative Personal Branding* menurut Salenbacher



Sumber: *Creative Personal Branding* (Salenbacher), hal. 204

Salenbacher memperkenalkan proses CPB ke dalam enam langkah sebagai berikut:

1) *Reflect!*

Diawali dengan merefleksikan akan perubahan yang telah terjadi. Pengetahuan akan koneksi internet yang membawa perubahan dan dampak besar pada berbagai macam bidang. Lalu memperkirakan kecenderungan apa yang akan terjadi kedepannya serta ancaman dan peluang apa yang dapat berdampak pada diri kita dan apa yang akan kita lakukan (2013, h. 24-32).

2) *Reframe!*

Kita harus memimpin perubahan. Bagaimana cara kita mengendalikan perubahan yang kita terima dengan hormat dan bereaksi dengan nalar, pikiran positif dan kreatif secara spontan. Kita membutuhkan keahlian untuk mengidentifikasi peluang dan mengkomubinasikan kreatif dan pemikiran bisnis untuk berinovasi. Disini kita membingkai peluang kerja (2013, h. 28-56).

3) *Create!*

Dengan memadukan pengetahuan, imajinasi, bisnis, kecerdasan, kesenangan dengan kreatifitas akan menghasilkan kapasitas untuk mengidentifikasi masalah yang sebenarnya dan membuat solusi baru, peluang, kategori dan pasar. Dengan kreatifitas membantu kita untuk mengidentifikasi peluang dan berpikir akan ide-ide (2013, h. 60-93).

4) *Grow!*

Mengembangkan diri dengan mencari tau arti dibalik apa yang kita lakukan, mengetahui kepribadian diri yang kita miliki, kelebihan diri yang kita miliki, meminta *feedback* dari orang lain dan mengetahui visi dan misi yang kita miliki (2013, h. 100-150).

5) *Differentiate!*

Kepribadian yang kita miliki merupakan karakteristik individual yang membuat diri kita unik dan berbeda dari orang lain. Untuk dapat mengkomunikasikan kepribadian diri kita yang berbeda dari orang lain dapat dilakukan dengan: memandang diri dengan berbeda, membentuk kepercayaan dan percaya diri, dan berhati-hari dalam mengekspos diri dalam *online*. Kepribadian yang kita miliki ini yang nanti kita komunikasikan secara *online* dan *offline* (2013, h. 158-198)

6) *Go!*

Mengevaluasi langkah satu sampai lima dan mengulanginya secara terus menerus diikuti dengan memiliki goals. Selalu berpikir kreatif untuk mengubah kemungkinan dan membuat dampak positif terhadap masyarakat dan ekonomi, sehingga pada akhirnya CPB dapat membentuk diri kita sebagai seorang *creative leadership* (2013, h. 204).

Keenam langkah dalam CPB diatas dikombinasikan dengan pengetahuan dan imajinasi serta selalu dipadukan dengan empat *key values* yaitu:

- 1) *Substance*: keahlian individu pada suatu topik spesifik, pendidikan individu, pengetahuan, pengalaman dan referensi.
- 2) *Style*: gaya individu dalam berbicara, mendengarkan menulis, tampil dan berpakaian.
- 3) *Conviction*: perspektif individu akan etika dan integritas, prinsip-prinsip moral dan keyakinan yang dipegang teguh atau pendapat individu berdasarkan pada nilai-nilai yang dimilikinya.
- 4) *Grace*: keanggunan dalam hubungan individu dengan masyarakat.

Melalui proses CPB ini, Salenbacher (2013, h. 18) ingin menghasilkan individu dengan *creative leadership* dan belajar:

- 1) akan pentingnya kreatifitas dan pemikiran kreatif, mengidentifikasi atau membuat peluang, fokus pada cara pemikiran baru yang secara lingkungan, finansial dan sosial dapat berkelanjutan.
- 2) pentingnya untuk mengerti akan apa yang ingin individu tawarkan pada dunia, peran individu, keahlian dan minat individu, integritas akan visi dan misi serta nilai yang dimiliki oleh individu.
- 3) Pentingnya untuk mengerti metode posisi merek untuk membedakan dan mengkomunikasi individu dalam *online* dan *offline* dalam era konektivitas dan reputasi *online*.

Dengan pemikiran Salenbacher pada kemajuan teknologi yang mempengaruhi kehidupan dan proses CPB yang telah ia coba terapkan selama dekade terakhir menjadi alasan penulis menggunakan proses CPB sebagai alat bedah untuk mengetahui proses *personal branding* yang dilakukan oleh Hans untuk *blog* personal miliknya.

## 2.2.4 Media Baru

Sebelum tahun 1980, media sangat bergantung pada model cetak dan analog seperti koran, televisi, sinema dan radio. Namun kini adanya radio, televisi dan radio digital. Bahkan media cetak telah diubah oleh teknologi digital baru seperti perangkat lunak manipulasi gambar (Creeber dan Martin, 2009, h. 2).

Perubahan tersebut dinamakan media baru karena adanya perubahan dari media cetak dan analog menjadi media baru yang digital. Menurut Creeber dan Martin (2009, h. 2), media baru adalah produk mediasi antara teknologi komunikasi dengan komputer digital. Salah satu teknologi media baru yang sangat kita kenali adalah internet. Selain itu, teknologi media baru meliputi televisi digital, sinema digital, komputer, DVD, CD, MP3 player, telepon genggam, permainan video atau komputer, realita virtual dan *artificial intelligence*.

Menurut New Media Institute dalam [www.newmedia.org](http://www.newmedia.org), media baru adalah istilah keseluruhan abad ke-21 untuk mendefinisikan semua yang berhubungan dengan internet dan interaksinya antara teknologi, gambar dan suara.

Lievrow dan Livingstone (2006, h. 2) mendefinisikan media baru sebagai berikut:

*Information and communication technologies and their associated social contexts, and specifically as infrastructures with three components: the artefacts or devices used to communicate or convey information; the activities and practices in which people engage to communicate or share information; and the social*

*arrangements or organizational forms that develop around those devices and practices.* (Lievrow dan Livingstone, 2006, h. 2)

Adapun definisi lain menurut Green (2010, h. 5) yang menjelaskan bahwa media baru adalah media digital yang cenderung menjadi teknologi informasi dan komunikasi dan bercampur menjadi satu kesatuan inti.

Dari semua definisi diatas, kita dapat mengerti bahwa munculnya media baru karena penggabungan teknologi informasi dengan komputer digital dan menghasilkan berbagai teknologi media yang dinamakan salah satunya adalah internet. Internet yang telah merubah bagaimana cara kita menerima maupun mencari informasi, berkomunikasi, berinteraksi dengan orang lain dan bahkan merubah bagaimana kita memperlihatkan diri kita dalam *online*.

Seperti yang dikatakan oleh Green (2010, h. 1), internet membuat cara-cara baru untuk kita mencari informasi dan *relate* pada orang lain, dan juga menawarkan medium teknologi lain yang memungkinkan individual dan masyarakat untuk mengekspresikan diri mereka dan kepentingan mereka.

### **2.2.5 Media Sosial**

Pengertian media sosial secara singkat adalah suatu media yang kita gunakan untuk bersosialisasi (Safko, 2012, h. 3). Kata sosial mengacu pada kebutuhan insting yang dimiliki oleh manusia untuk berhubungan

dengan manusia lainnya. Sedangkan kata media mengacu pada media yang dimana manusia gunakan untuk berhubungan dengan manusia lainnya.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial berawal dari ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg. Setelah ditemukan mesin cetak mulailah bermunculan media massa berupa media cetak. Setelah itu mulai muncul media massa yang berupa media elektronik, seperti radio dan televisi. Di era modern kini muncul media internet dan media sosial.

Istilah media sosial dan web 2.0 sangat erat dengan berbagai aplikasi situs yang berada pada internet seperti *blog*, Twitter, Facebook dan sebagainya. Media sosial merupakan kegiatan sosialitas secara *online* dimana adanya kumpulan aksi tindakan (*collective action*), komunikasi (*communication*), komunitas (*communities*), berhubungan (*connecting*), jaringan (*networking*), bekerjasama (*co-operation*), berkolaborasi (*collaboration*), membuat konten kreatif (*creative making of user-generated content*), bermain (*playing*) dan berbagi (*sharing*).

Juju dan Sulianta (2010, h. 7) menjelaskan beberapa karakteristik media sosial modern yakni sebagai berikut:

1) Transparansi

Dalam keseluruhan konten tampak terbuka. Hal ini dikarenakan elemen dan materi yang bertujuan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2) Dialog dan komunikasi

Terjalannya suatu hubungan melalui proses komunikasi, misalnya komunikasi yang terjadi antara *brand* dengan para fansnya.

3) Jejaring relasi

Terbentuknya relasi yang baik antara para pengguna baik antar individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang digerakkan oleh individu.

4) Multi opini

Setiap orang bebas berargumen dan menyampaikan pandangannya sendiri yang dikomunikasikan melalui media sosial.

5) Multi form

Wujudnya bermacam-macam bisa berupa *social media press release*, *video news release*, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau lain-lain.

Dengan berbagai media sosial yang ada dalam internet, Safko (2012, h. 10-14) menjelaskan karakteristik media sosial dalam lima belas kategori berikut:

1) *Social Networking*: media sosial kita gunakan untuk berhubungan, berbagi, mengedukasi, berinteraksi dan membangun kepercayaan.

2) *Photo Sharing*: Berbagi akan momen secara emosional dengan orang lain dalam foto yang kita unggah.

- 3) *Audio*: audio lebih mudah untuk dicerna dibandingkan teks dan video karena audio menawarkan konten dengan infleksi, jeda dan bernuansa seperti audio tersebut sedang dalam ruangan dan berbicara pada kita.
- 4) *Video*: melalui video, kita dapat mendengar, berimajinasi, menonton dan menjadi terlibat dengan tayangan dalam video tersebut.
- 5) *Microblogging*: bagaimana cara kita berbagi melalui teks dengan orang lain, membacanya, memahaminya dan bergerak terus.
- 6) *Livecasting*: merupakan *live* video yang dapat dinikmati oleh audiens tanpa harus berada pada tempat video tersebut sedang berlangsung.
- 7) *Virtual Worlds*: merupakan lingkungan virtual simulator dalam internet yang dihuni oleh avatar atau representasi grafik pada pengguna interaktif.
- 8) *Gaming*: permainan dalam *online* memungkinkan pengguna untuk bermain dengan orang lain yang berlokasi berbeda dengan nya.
- 9) *RSS dan Aggregators*: merupakan fitur dalam internet yang mempermudah kita menerima notifikasi akan *update* pada blog yang kita sukai ataupun berita dan fitur untuk dapat memilih konten apa yang ingin kita liat secara otomatis.
- 10) *Search*: merupakan fungsi penting dalam internet untuk membantu kita menumkan apa yang ingin kita cari.
- 11) *Mobile*: telepon genggam mempermudah kita untuk tetap mengakses *email*, mengirim foto, audio, video, melakukan aktivitas *blogging* dan internet.

12) *Interpersonal*: melalui aplikasi dan situs media sosial memudahkan kita untuk berkomunikasi secara langsung dan dalam real time dengan individu lain ataupun grup.

### 2.2.5.1 Blog

Stauffer menjelaskan bahwa blog adalah situs yang menggunakan *content management system* (CMS), dimana memudahkan kita untuk membuat situs seperti jurnal pribadi atau buku harian yang terorganisir dan terdiri dari masing-masing postingan yang terorganisir dengan tanggal dan waktu (2008, h. 2).

Kata blog yang sering kita dengar ini berasal dari kata *web* dan *log* yang artinya adalah buku harian yang berisikan berbagai macam hal yang *di-maintained* dalam internet dengan satu atau lebih orang (Hewitt, 2005, h. ix).

Brown (2007, h. 28) mengatakan bahwa sebagian besar blog adalah jurnalis yang beroperasi dengan lingkungan yang berbeda untuk menyampaikan pandangan serta opini mereka secara langsung kepada audiens tanpa melewati proses editorial.

Kini *bloggers* adalah berita, dan para reporter dan editor mengikuti mereka yang membawakan cerita akan politik, bisnis, ilmu pengetahuan dan hiburan (Walsh, 2007, h. 3). Jika ingin mengetahui hal terbaru mengenai pekerjaan, kita tidak perlu menunggu terbitnya buku yang menjelaskan mengenai hal itu. Kita dapat segera mencari orang-orang

yang menuliskan mengenai hal tersebut dan membacanya dalam blog milik mereka.

Walsh juga mengatakan bahwa *blogging* menjadi salah satu cara untuk membentuk, menjaga dan mengembangkan pertemanan, pelanggan, rekan kerja dan kenalan dalam *online*. Blog personal, professional atau bisnis yang kita miliki menghubungkan kita dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan, kekhawatiran dan harapan yang sama dengan kita.

Cho (2012, h. 13-14) menjelaskan lima alasan utama untuk melakukan aktivitas blog yakni sebagai berikut.

1) *Passion*

Melalui blog, seseorang dapat membagikan hobi, gairah, dan ide mereka.

2) Komunitas

Blog dapat menjadi tempat dimana orang bertemu dengan komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama dengan orang tersebut. Melalui blog, pembaca dapat melihat isi blog seseorang menginspirasi atau memotivasi mereka.

3) Marketing

Kini *online marketing* telah menjadi bagian dalam bisnis dan *blogging* merupakan salah satu cara jitu berkomunikasi dengan calon konsumen.

4) Berbagi Talenta

Melalui blog, seseorang dapat mengkomunikasikan talenta mereka dan memungkinkan mendapatkan klien atau calon konsumen dari pembacanya.

## 5) Pemasukan

*Blogging* dapat dijadikan sebuah profesi yang menghasilkan uang dengan membangun blog yang unik, menarik dan berbeda dengan yang lain.

Kini media sosial blog ada berbagai macam, mulai dari *blogger*, *wordpress*, hingga *tumblr*. Ketiga media sosial blog tersebut memiliki kesamaan yakni menyediakan sarana untuk menuliskan *post*, mengunggah foto atau video, dapat mengubah *layout* desain blog, terdapat kolom *comment* untuk para pembaca hingga fasilitas *subscribe* atau *follow* untuk menjalin hubungan antara para pengguna atau antara pemilik blog dengan pembacanya. Dengan adanya beberapa pilihan situs blog ini membuat pengguna bebas memilih situs mana yang ingin dijadikan *platform*-nya dalam mengkomunikasikan konten pribadinya.

Adanya berbagai macam situs blog seperti Blogger, Wordpress, Tumblr dan lainnya memiliki elemen-elemen serupa yaitu sebagai berikut (Cho, 2012, h. 21):

### 1) *URL (Uniform Resources Locator)*

Merupakan alamat dalam internet yang dapat diakses oleh pembaca untuk menemukan blog tertentu.

### 2) *Banner*

Merupakan hal pertama yang dilihat oleh pembaca ketika mengunjungi sebuah blog. *Banner* sama halnya seperti halaman depan sebuah majalah.

3) *Title*

Merupakan judul *post* sebagai gambaran mengenai isi blog tersebut kepada pembaca.

4) *Post*

Merupakan isi dari blog secara regular berisikan kombinasi foto, teks atau video.

5) *Post Date*

Merupakan informasi kepada pembaca akan tanggal *post* tersebut dibuat.

6) *Permalink*

Merupakan URL yang unik, digunakan agar pembaca dapat mengakses *post* tertentu pada blog yang sudah tidak ada pada halaman depan blog.

7) *Hyperlink*

Merupakan teks yang di garis bawah untuk memberi tahu pembaca bahwa teks tersebut dapat di klik dan mengantarkan pembaca pada halaman web yang berbeda.

8) *Comments*

Adanya komentar dalam blog membiarkan penulis blog berinteraksi dengan para pembacanya.

9) *Trackback*

Merupakan list yang memperlihatkan *post* milik suatu blog yang ada pada blog lain karena telah di post ulang atau disebutkan.

10) *Categories*

Merupakan pembagian akan topik-topik dalam blog.

#### 11) *Tags*

*Tags* membantu *post* dikategorikan dalam topik tertentu.

#### 12) *Archives*

Merupakan list akan semua *post* dalam blog yang ditelah dibuat dan disusun dalam bulan.

#### 13) *RSS Feed*

Memperbolehkan pembaca untuk *subscribe* pada semua blog yang mereka sukai dan dapat melihatnya pada satu tempat.

#### 14) *Blogroll*

Merupakan list blog lain guna untuk rekomendasi dan saling memberi *support* kepada *blogger* lain.

#### 15) *Widgets*

Merupakan aplikasi yang dapat diinstal pada blog untuk menambah hiasan pada blog.

#### 16) *Sponsor Ads*

Merupakan kolom untuk pihak sponsor yang bersedia mensponsori suatu blog. Biasanya jika blog memiliki peminat baca yang banyak.

Ketika sudah siap untuk mengelola blog berarti saatnya untuk memilih *blogging platform* yang akan digunakan. Kita dapat memilih antara *hosted* blog atau *self-hosted*.

*Hosted* blog selalu menjadi solusi pilihan yang digunakan karena penggunaanya terbebas dari memelihara data cadangan, meng-*update software* dan membayar *web host*. Beberapa *hosted* blog yang dapat

digunakan adalah WordPress.com, Google Blogger, TypePad atau Tumblr (Senyei, 2012, h. 42).

#### 2.2.5.2 Food Blogger

Blog makanan mempunyai berbagai macam konsep pada blog mereka, namun adanya tiga macam topik yang sering diterapkan pada blog makanan yaitu blog yang berisikan resep original makanan dengan tema khusus, resep kue dan makanan penutup, dan ulasan restoran (Senyei, 2012, h. 27).

Mengelola blog tentang makanan tidak hanya sekedar memasak, menulis dan makan saja, tetapi seorang *food blogger* mempunyai peran sebagai berikut (Senyei, 2012, h. 14-15):

- 1) *Cook*: berbelanja untuk bahan makanan dan menyiapkan makanan yang akan masuk dalam blog.
- 2) *Recipe developer*: membuat resep original yang terinspirasi dari orang dan tempat sekeliling kita.
- 3) *Recipe tester*: memverifikasi keakuratan untuk membuat makanan berdasarkan sebuah resep untuk memastikan pembaca blog dapat sukses membuat resep tersebut.
- 4) *Food stylist*: menata makanan agar dapat direpresentasikan menarik secara visual dan akurat dengan resep.
- 5) *Prop stylist*: memilih properti apa yang dapat mendukung dalam membentuk suasana disekitar makanan kita.

- 6) *Photographer/videographer*: mengambil foto dan atau video hasil kreasi kuliner dan menambahkan dengan sedikit sentuhan *photo-editing software*.
- 7) *Writer*: menulis secara singkat namun jelas yang menginspirasi, menghibur dan mengandung keterlibatan.
- 8) *Editor*: memperbaiki tulisan yang telah dibuat dengan memastikan tidak ada kesalahan dalam penulisan dan telah mengikuti gaya penulisan yang sudah dibentuk.
- 9) *Managing editor*: membuat kalender untuk memastikan kekonsistenan dan frekuensi postingan blog serta mengambil keputusan yang berkaitan dengan bisnis.
- 10) *Technical director*: memelihara dan merawat blog secara teknis dengan mengecek rutin dan memperbaiki masalah yang ada atau bahkan membayar ahli yang tepat untuk memperbaikinya.
- 11) *Chief Financial Officer*: mengatur keputusan finansial untuk blog seperti untuk berbelanja bahan makanan, membayar makanan restoran atau dan mengeksplorasi opsi-opsi untuk mencari pendapatan dari blog kita.
- 12) *Social media strategist*: memelihara semua media sosial yang digunakan secara aktif untuk saling mendukung blog.
- 13) *Publicist*: mempromosikan konten blog secara *online* maupun *offline*.

Dalam menjalani blog makanan, Senyei (2012, h. 24) membagikan enam tips yang harus selalu diingat untuk keberhasilan blog makanan yang kita miliki yaitu sebagai berikut:

- 1) Membuat *goals*: selalu membuat *goals* akan pencapaian apa yang kita inginkan pada blog kita dalam sebulan dan dalam setahun.
- 2) Terbuka terhadap teknologi: selalu siap jika terjadinya masalah teknologi.
- 3) Memperhatikan desain: pikirkan dengan baik akan bagian layout serta desain yang kita inginkan untuk blog kita. Agar terciptanya visual dan *feel* pada blog kita.
- 4) Bersosialisasi: bersosialisasi melalui berbagai media sosial untuk memperkenalkan diri kepada orang-orang yang juga menyukai makanan.
- 5) Komitmen: dedikasikan waktu untuk mengelola blog berdasarkan peran *food blogger* dan berkomitmen untuk frekuensi postingan agar terciptanya kekonsistenan pada blog.
- 6) Selalu lapar: lapar, dengan arti yang sebenarnya untuk bersiap mencoba berbagai macam makanan.

### 2.2.5.3 Branding dan Blog

Promosi yang kita lakukan untuk blog kita bukan hanya sekedar sebagai tempat terbaik untuk melihat resep makanan atau ulasan eksklusif restoran saja. Tetapi, kita mempromosikan diri kita sebagai sumber bernilai dan kredibel pada *niche* kita. Dengan melihat blog milik kita dan diri kita sendiri sebagai merek milik kita.

Kualitas konten dan konsistensi merupakan dua elemen penting untuk menjadikan blog kita tujuan *online* yang terpercaya. Senyei (2012, h. 100-

101) mengungkapkan empat alasan mengapa konsistensi merupakan karakteristik krusial pada blog yang sukses sebagai berikut:

1) *Audience Loyalty*

Dengan sering memasukkan postingan, blog kita akan dilihat semakin atraktif dimata audiens *online*.

2) *Impact on search engine optimization (SEO)*

Secara rutin meng-*update* blog melalui kata kunci postingan, links, judul postingan dan lainnya agar blog dapat dengan mudah ditemui dalam situ pencarian.

3) *Credibility*

Setiap elemen gaya dalam blog yang kita miliki, termasuk ejaan, tata bahasa dan tanda baca mempengaruhi bagaimana blog kita dirasakan oleh para pembaca. Konsistensi dalam gaya dan nada membuat blog terlihat lebih professional yang dimana hal ini meningkatkan tingkat kredibilitas kita.

4) *Brand Identity*

Semakin banyak postingan yang berkaitan dengan *niche* kita, semakin terkspos pula kita sebagai *expertise* kepada para pembaca. Blog kita akan dilihat sebagai sebuah merek dengan fokus khusus.

Selain memperhatikan dan mempertahankan kekonsistenan isi pada blog, penting pula untuk memperhatikan frekuensi blog. Frekuensi yang dimaksud adalah seberapa banyak postingan kita dalam seminggu atau sebulan. Setelah menentukan frekuensi postingan blog, langkah berikutnya

adalah untuk konsisten terhadap frekuensi tersebut karena para pembaca akan mengharapkan konten baru berdasarkan jadwal rutin postingan blog.

Menurut Senyei (2012, h. 113-116) dalam memperhatikan frekuensi blog dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

- 1) Mempunyai jadwal *posting*: Dengan mempunyai jadwal atau kalender editorial, membantu kita terorganisir karena mempunyai konten rencana untuk kedepannya, mengingatkan kita untuk mengatur konten pada hari libur atau kegiatan penting yang harus kita ikuti, mengingatkan kita untuk mempublikasikan *posting* yang tertunda, dan membuat kita tenang karena kita telah menjadwalkan konten *posting* untuk selanjutnya.
- 2) Memilih hari apa untuk *posting*: hari yang dipilih untuk mempublikasikan *posting* berdasarkan pada target audiens yang kita miliki serta memperhatikan hari perayaan.

Sebagai seorang *food blogger* yang ingin dilihat sebagai *expertise* dalam *niche* oleh para pembaca, penting pula untuk mengkomunikasikan pencapaian apa saja yang sudah kita dapatkan sebagai seorang *food blogger* dalam blog. Hal ini dapat meliputi penghargaan atau *featured* dalam artikel koran ataupun majalah.

Dengan memiliki publikasi postif akan berbagai pencapaian yang telah didapatkan mempengaruhi tiga elemen pada blog sebagai berikut (Senyei, 2012, h. 242-243):

- 1) **Kredibilitas:** penghargaan dari industri profesional, besar atau kecil, membantu blog yang kita miliki menjadi sumber tempat yang kredibel dan bernilai.
- 2) **Traffic:** Publikasi membantu meningkatkan pembaca blog dengan memperlihatkan konten kepada audiens baru.
- 3) **Pendapatan:** Jika dalam blog terdapat iklan, semakin meningkatnya pengunjung blog, semakin meningkat pula pendapatan kita dari iklan tersebut.

#### **2.2.5.4 Search Engine Optimization**

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah seni dan ilmu pengetahuan untuk membuat situs atau blog yang dimiliki berada pada peringkat paling atas pada situs pencarian (Decker & Lacy, 2013, h. 187).

Menurut ahli dalam industri SEO, jika situs atau blog yang kita miliki mempunyai visual yang baik, di desain dengan baik dan mempunyai tulisan yang baik pula, Google akan meningkatkan peringkatnya (Decker & Lacy, 2013, h. 191).

Menurut Decker dan Lacy (2013, h. 193-197) ada lima area fokus yang dapat membantu meningkatkan peringkat situs atau blog dalam situs pencarian yaitu sebagai berikut:

- 1) **Kualitas Konten:** menjaga tulisan dalam blog dengan menghindari salah penulisan dan memperhatikan panjangnya postingan.

- 2) Kualitas Desain: membuat situs atau blog dengan memiliki visual yang menarik melalui tema yang telah disediakan oleh *blogging platform* yang telah kita pilih.
- 3) Kemudahan Navigasi: membuat kemudahan navigasi dalam blog sehingga tidak menyulitkan pembaca untuk mengeksplorasi blog dan membuat para pembaca lebih lama dalam blog.
- 4) *Backlinks*: Google mempertimbangkan backlinks, namun tidak pada situs yang memasukkan link yang sama sekali tidak memiliki keterkaitan dengan situs tersebut.
- 5) *Video*: *video* menjadi salah satu faktor penting dalam SEO karena Youtube adalah situs pencarian nomor dua di dunia setelah Google, yang menjadi situs pencarian nomor satu di dunia.

#### 2.2.6 *Credibility*

Metzger dan Flanagin (2008, h. 8) mengatakan bahwa tidak adanya satu definisi jelas mengenai kredibilitas. Sebaliknya, pandangan menyeluruhnya adalah bahwa kredibilitas adalah kepercayaan dari sumber atau pesan yang terdiri dari dua dimensi utama yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. Dimensi lain dapat termasuk sumber *dynamism* atau karisma dan daya tarik fisik.

Adapun pendapat lain yang serupa yaitu oleh Kouzes dan Posner (2011, h. 15-16) yang mengatakan bahwa karakteristik *trustworthiness*, *expertise* dan *dynamism* membentuk apa yang peneliti komunikasi sebut

sebagai “sumber kredibilitas”. Mereka yang berpegang pada karakteristik tersebut dianggap kredibel atau sumber informasi yang dipercaya.

Hackman dan Ohnson (2013, h.167) menjelaskan tiga dimensi utama pada kredibilitas yakni:

- 1) *Competence*: pengetahuan akan suatu topik, kecerdasan, keahlian, keterampilan atau penilaian yang baik.
- 2) *Trustworthiness*: kata lain untuk kejujuran dan konsistensi.
- 3) *Dynamism*: persepsi akan kepercayaan diri suatu sumber, aktivitas dan ketegasan. *Dynamism* tampak menjadi bagian integral dari apa yang banyak orang sebut sebagai *charismatic leadership*.

Sementara untuk arti kata kredibel itu sendiri, DePaul (2006, h. 18) mengatakan bahwa kredibel adalah masuk akal atau dapat dipercaya. Untuk menjadi kredibel, harus adanya keyakinan bahwa dapat dipercaya.

Melalui pendapat-pendapat diatas dapat dilihat satu persamaan akan definisi kredibilitas yakni kredibilitas adalah kepercayaan yang terbentuk dari karakteristik kepercayaan, keahlian dan dinamis. Dengan karakteristik tersebut, seseorang dapat dilihat sebagai orang yang dapat dipercaya atau kredibel.

Jika dikaitkan dengan *personal branding*, Dulworth (2008, h. 69-70) mengatakan bahwa aspek lain dalam kredibilitas melibatkan menjadi diri sendiri dan menjadi asli. Kita tidak bisa membentuk *personal brand* yang kuat jika itu bukanlah tentang diri kita yang sebenarnya. Kredibilitas merupakan aset terpenting dalam menguatkan *brand* kita.

Sehingga selain memiliki karakteristik kepercayaan, keahlian dan dinamis, kredibilitas melibatkan pula menjadi diri sendiri dan menjadi asli dalam pembentukan *personal brand*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari pada ketertarikan peneliti pada *personal branding* yang kini sudah berkembang dan diterapkan bukan hanya pada *public figure* saja. Kini *personal branding* diterapkan pula dalam bidang politik, profesional, olahragawan hingga pengguna media sosial. Banyaknya media sosial yang ditawarkan kepada publik ini menjadi medium menarik dan mudah dalam membangun *personal branding*.

Perkembangan teknologi dan informasi telah merubah segalanya dan juga memberikan berbagai manfaat bagi manusia. Media sosial yang menjadi bagian dari perkembangan tersebut yang ditawarkan oleh internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses, menerima dan menyampaikan informasi. Ditengah berbagai macam media sosial yang ada, media sosial blog kini berkembang mengikuti perkembangan tren gaya hidup sehingga melahirkan berbagai macam *blogger* seperti *fashion blogger, travel blogger* hingga *food blogger*.

Peneliti melihat bahwa di Indonesia adanya fenomena gaya hidup kuliner pada masyarakat urban yang didukung oleh pertumbuhan industri makanan dan minuman yang meningkat. Fenomena gaya hidup kuliner ini

melahirkan *food blogger*, pengguna media sosial blog yang membagikan pengalaman mereka dengan makanan.

*Food blogger* menjadi *opinion leaders* bagi audiensnya karena memudahkan audiens untuk mendapatkan ulasan informasi mengenai suatu tempat makanan sebelum mendatangi tempat tersebut terlebih dahulu. Sehingga hasil ulasan tersebut dapat mempengaruhi audiens untuk mendatangi atau tidaknya ke suatu tempat makanan. Namun tidak semua penulis makanan dapat menjadi *opinion leaders* bagi audiensnya. Dengan maraknya blog makanan yang ada, para *food bloggers* ini harus dapat membangun blog secara agar berbeda dengan lainnya. Dengan kata lain, *food bloggers* harus melakukan *branding*.

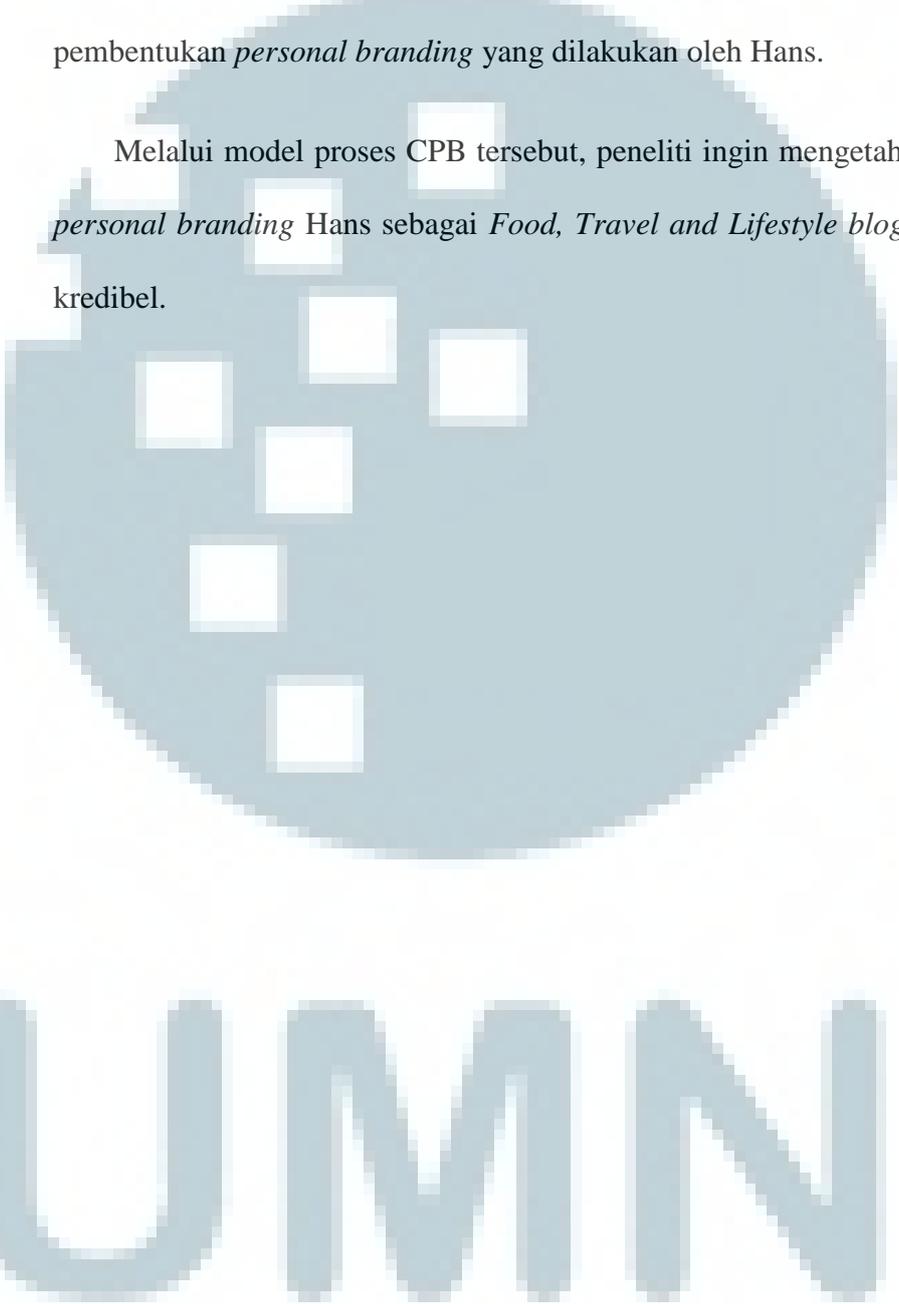
*Personal branding* yang dilakukan oleh seorang *food blogger*, guna untuk membentuk diri dan blog nya menjadi suatu kesatuan dalam memproyeksikan kepada audiens. Sehingga blog makanan yang ia miliki memiliki perbedaan antara blog makanan yang lain. Adanya suatu keunikan atau kekhasan pada blog miliknya.

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan Stanislaus Hans Danial sebagai subjek penelitian. Hans adalah seorang *food blogger* yang memiliki blog makanan di [www.eatandtreats.blogspot.com](http://www.eatandtreats.blogspot.com). Ditengah maraknya *food blogger* di Indonesia, Hans melakukan *personal branding* guna membedanya diri dengan *food blogger* lainnya.

Dalam membentuk *personal branding*, Jurgen Salenbacher mengemukakan model proses *Creative Personal Branding* (CPB) yang

terdapat enam proses CPB yakni *Reflect, Reframe, Create, Grow, Differentiate* dan *Go*. Proses ini dikombinasikan dengan penerapan empat *key values* yakni *Substance, Style, Conviction* dan *Grace*. Model proses CPB inilah menjadi acuan peneliti dalam mengemukakan proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Hans.

Melalui model proses CPB tersebut, peneliti ingin mengetahui proses *personal branding* Hans sebagai *Food, Travel and Lifestyle blogger* yang kredibel.



UMN

## Bagan 2.1

### Kerangka Pemikiran

