



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.

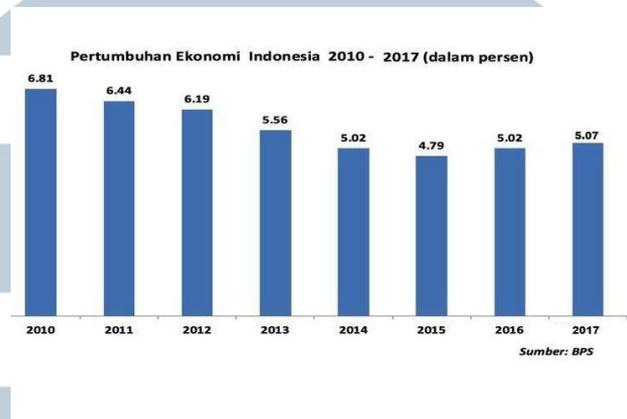
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjadi seorang *entrepreneur* merupakan salah satu langkah awal untuk keluar dari zona nyaman karena dibutuhkan perjuangan yang lebih untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Tantangan tersebut nyatanya tidak mematahkan semangat para *entrepreneur* untuk memulai bisnisnya. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya persentase jumlah *entrepreneur* di Indonesia. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Puspayoga, dalam artikel yang dihimpun dari kontan.co.id yang berjudul *Menkop UKM: Rasio Wirausaha Indonesia Lebih dari 7%* menjabarkan bahwa terdapat kenaikan rasio wirausaha di Indonesia. Pada tahun 2014 persentase rasio wirausaha di Indonesia adalah 1,71%. Persentase tersebut meningkat menjadi 3.99% di tahun 2016, di tahun 2017 meningkat menjadi 4.48% dan terakhir pada tahun 2018 kembali mengalami peningkatan menjadi 7% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Jumlah tersebut dianggap telah melampaui standar Internasional yaitu 2%. Persentase tersebut diikuti dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang kian meningkat. Menurut data yang dihimpun oleh Badan Statistik Indonesia melalui artikel berita dari kompas.com yang berjudul '*Ekonomi Indonesia 2017 Tumbuh 5,07 Persen dari tahun 2014*' menunjukkan peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2010 – 2017



Sumber: www.kompas.com

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia menandai meningkatnya pula persaingan dalam segala sektor bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membangun citra positif serta menjadikan *brand* miliknya menjadi *top of mind* di benak masyarakat. Menurut Rampersad (2009, hal. xi) *brand* adalah ekspektasi, gambar, dan persepsi yang diciptakan dalam pikiran orang lain ketika mereka melihat atau mendengar nama, produk atau logo. Sedangkan menurut Ollin (2008, hal. 8) *brand* diartikan sebagai sebuah organisasi, produk, atau jasa dengan kepribadian.

Kepribadian tersebutlah yang diharapkan perusahaan untuk diingat oleh masyarakat. Maka dari itu, perusahaan seakan berlomba-lomba untuk membuat *branding* yang baik untuk *brand* miliknya. *Branding* jauh lebih penting dibandingkan dengan pemasaran dan penjualan (Rampersad, 2009, hal. 2). Oleh karena itu, proses *branding* merupakan hal yang perlu diterapkan dalam setiap sektor bisnis.

Seiring perkembangan zaman, tidak dapat dipungkiri bahwa *branding* tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan saja. Konsep *branding* juga tepat diaplikasikan dalam diri seseorang. Tabachnick dalam Rampersad (2009, hal. 2) mengatakan *branding* tidak hanya untuk korporasi saja. Ada sebuah tren baru bernama *personal branding*. Tidak terkecuali, *branding* tidak hanya untuk kalangan tokoh masyarakat saja tetapi penting bagi semua orang dengan latar belakang profesi yang beragam untuk menerapkan konsep *personal branding*.

Arruda dalam Rampersad (2009, hal. 8) mengatakan bahwa *personal branding* berarti mengidentifikasi dan mengklarifikasi apa yang membuat kita unik, relevan, dan menarik, sehingga kita dapat meningkatkan karir atau bisnis kita. Cara tersebut mengklarifikasi dan mengkomunikasikan menjadi hal yang membuatmu berbeda dan spesial, dan dengan menggunakan kualitas tersebut untuk membedakan diri kita dengan rekan-rekan sejawat, kita juga dapat memperbesar kemungkinan untuk sukses.

Berdasarkan definisi *personal branding* di atas dapat disimpulkan bahwa *personal branding* jauh lebih penting dari *company/corporate branding* karena orang akan jauh lebih dipercaya dibandingkan dengan perusahaan dan orang akan jauh lebih bertanggungjawab dibandingkan dengan perusahaan (Rampersad, 2009, hal. xi) Maka dari itu, saat ini peranan *personal branding* akan sangat penting untuk memberikan dampak positif bagi yang menerapkan konsep tersebut dalam dirinya.

Rampersad (2009, hal. 5) juga menyebutkan bahwa penting bagi tiap orang untuk mem-*branding* dirinya jika ingin meraih kesuksesan seperti Oprah Winfrey,

Tiger Woods, Michael Jordan, Donald Trump, Richard Branson, dan Bill Gates. Beberapa orang di atas telah berhasil untuk membangun *personal branding*-nya melalui bidangnya masing-masing. Jika mendengar nama Michael Jordan maka, kita akan langsung teringat dengan pebasket kelas dunia dengan prestasi yang tidak perlu diragukan lagi dan ketika kita mendengar Bill Gates maka, yang terbesit dipikiran kita adalah pendiri Microsoft yang juga seorang filantropis.

Perkembangan teknologi yang kian pesat membuat *personal branding* akan semakin mudah untuk dilakukan. Didukung dengan bermunculannya banyak platform yang memobilisasi kegiatan manusia yang membuat semua hal terasa lebih mudah untuk dilakukan serta tanpa batasan. *Personal branding* sendiri dapat dibangun melalui kegiatan di dunia nyata (*offline*) maupun di dunia maya (*online*) dengan memanfaatkan media yang telah tersedia. Di Indonesia sendiri internet dapat dengan mudah diakses ditambah dengan masyarakat yang tidak bisa terlepas dari gawainya masing-masing menjelaskan bahwa peran teknologi dalam mempermudah membangun *personal branding* seseorang saat ini tidak dapat dibantah. Menurut data yang dihimpun dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui artikel yang ditulis oleh Fatimah Kartini Bohang di kompas.com yang berjudul *Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia?* menyebutkan bahwa populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet selama tahun 2017.

Dengan besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, salah satu platform yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat Indonesia adalah media

sosial. Menurut Safko (2009, hal. 6) definisi media sosial sendiri mengacu pada kegiatan praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan.

Menurut Safko (2009, hal. 6) Jika kita memiliki strategi media sosial yang baik dan dapat dengan nyaman menggunakan alat dan taktik dasar, kita dapat menggunakan media sosial untuk meraih keuntungan. Dengan keuntungan seperti diatas, membuat media sosial dipilih untuk menjadi platform yang baik dalam membangun *personal branding*. Tidak sedikit orang yang menggunakan media sosial sebagai alat bantu dalam membangun *personal brand*-nya.

Media sosial terdiri dari beragam platform yang akan membuka peluang dan kesempatan untuk melakukan apapun dan bisa disesuaikan dengan keinginan sang pengguna. Menurut Parengkuan dan Tumewu (Parengkuan, 2014, hal. 90) media sosial membuat semua orang terhubung tanpa perlu lagi menghiraukan perbedaan jarak dan waktu. Bisa dikatakan bahwa media sosial merupakan platform yang memudahkan orang dalam membangun *personal brand*-nya karena semua orang dapat terhubung meskipun terpisah oleh jarak dan waktu. Media sosial pun dapat membantu membangun *personal branding* jika apa yang ditampilkan di dunia maya selaras dengan apa yang ditampilkan di kehidupan sehari-hari (Parengkuan, 2014, hal. 91) Oleh karena itu, diperlukan konsistensi juga apabila seseorang ingin membangun *personal branding*-nya melalui media sosial sehingga kredibilitasnya tidak akan diragukan. Oleh karena itu, secara *online* pun *personal branding* seseorang harus hadir dengan kuat (Rampersad, 2009, hal. 132).

Di Indonesia sendiri, Eugenie Patricia merupakan sosok yang membangun *personal branding*-nya melalui media sosial. Melalui media sosialnya, Eugenie Patricia membagikan *update* terkait kesehariannya, hal apa saja yang ia sukai, hingga momen istimewa yang terjadi. Eugenie Patricia dikenal sebagai *entrepreneur* yang sukses dan kreatif di usia muda. Memulai karir *entrepreneurship*-nya dengan mendirikan Puyo Dessert bersama kakaknya Adrian Christopher Agus pada 13 Juli 2013. Menurut informasi yang dihimpun melalui laman resmi dari Puyo Dessert yaitu puyodessert.com, menjelaskan bahwa Puyo Dessert merupakan produk lokal yang menjual *Silky Dessert* dan *Silky Drinks*. Tujuan didirikannya Puyo Dessert adalah *to be a world-class Indonesian brand that serves the best silky dessert in town*. Eugenie bersama kakaknya membuktikan bahwa produknya adalah produk yang rendah kalori dan tinggi akan kandungan serat karena Puyo Dessert dibuat tanpa bahan pengawet dan lemak jenuh.

Menurut artikel dari wartaekonomi.co.id yang berjudul *Bisnis Puyo Enggak Pernah Loyo*, menceritakan bahwa awal mula bisnis ini berangkat dari kegemaran sang Ayah membuat puding lembut, kemudian terbesit ide untuk menjadikan hal tersebut menjadi sebuah bisnis. Setelah melakukan eksperimen selama berbulan-bulan dan riset pasar, akhirnya dengan modal awal sebesar lima juta rupiah hasil pinjaman dana dari orang tua, Eugenie bersama kakaknya, Adrian Christopher Agus mengelola uang tersebut untuk membeli bahan serta lemari es.

Meskipun hanya berawal dari bisnis *online* namun, Puyo tidak berhenti untuk berkembang. Menurut artikel dari swa.co.id yang berjudul *Berkah Resep*

Puding Sang Ayah, mengatakan setelah beberapa bulan dipasarkan melalui online, dengan keuntungan yang didapat selama ini, Eugenie dan kakaknya Adrian memberanikan diri untuk membuka offline store pertamanya di Living World Alam Sutera pada Oktober 2013. Sejak itu Puyo terus berekspansi hingga saat ini.

Berkat kerja kerasnya selama 6 tahun, Eugenie bersama kakaknya Adrian Christopher Agus berhasil mendapatkan predikat sebagai Forbes 30 Under 30 Asia *Class of 2018*. Melalui artikel dari *detik.com* yang berjudul *Keren! 11 Anak Muda Indonesia Ini Masuk '30 Under 30 Asia' Forbes 2018*, menjelaskan bahwa ajang bergengsi ini diikuti oleh 2000 nominasi lainnya. Sebuah kebanggaan tersendiri karena 11 tokoh yang terpilih sebagai '30 Under 30 Asia' Class of 2018 adalah anak muda Indonesia.

Selain Puyo Dessert, Eugenie Patricia juga memiliki bisnis lainnya yaitu Nash Eyelash Extention, Haka Dimsum Shop. Dengan banyaknya bisnis yang ia geluti di usia muda, Eugenie yang tahun ini berusia 25 tahun, berhasil membangun *personal brand* sebagai *entrepreneur* yang sukses dan kreatif di usia muda.

Selain menjabat gelar sebagai Forbes 30 Under 30 Asia *Class of 2018*, Eugenie Patricia juga mendulang prestasi lewat penghargaan-penghargaan lainnya. Ia pernah terpilih sebagai 15 Indonesia's Beautiful Women of 2018, dan The 2017 Prestige 40 Under 40.

Di antara banyaknya *entrepreneur* muda di Indonesia peneliti memilih Eugenie Patricia karena semangatnya yang sangat menginspirasi anak-anak muda agar berjuang untuk mimpinya dan menaruh hati atas apa yang akan ia lakukan.

Membangun bisnis dari 0 bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan keseriusan, ketekunan dan konsistensi dalam membangun Puyo Dessert hingga kini Puyo Dessert menjadi *top of mind* di benak masyarakat terkait produk puding. Terpilih menjadi salah satu Forbes '30 Under 30 Asia' *Class of 2018* dan mengalahkan 2000 peserta lainnya yang tidak kalah berprestasi merupakan salah satu pertimbangan peneliti memilih Eugenie Patricia Agus. Tidak berhenti sampai disitu, Eugenie juga pandai dalam melihat peluang bisnis baru dan terus berinovasi melalui bisnis-bisnisnya. Sosok Eugenie yang inspiratif membuat peneliti memutuskan untuk menjadikannya sebagai subjek penelitian.

Dengan pengikut Instagram mencapai 12.8 ribu pengikut (per 2 Juni 2019), Eugenie Patricia mengelola *personal brand* dengan baik sehingga bisa menjadi inspirasi banyak orang. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan menganalisa strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Eugenie Patricia di media sosial dalam mengkomunikasikan *personal brand*, Peneliti melakukan mengenai strategi *personal branding* Eugenie Patricia.

1.2 Rumusan Masalah

Eugenie Patricia Agus merupakan *entrepreneur* yang melakukan *online personal branding* melalui akun media sosialnya Instagram yakni, @eugeniepatricia, Eugenie merupakan *Co-founder* dari Puyo Dessert yang saat ini telah memiliki 62 cabang di seluruh Indonesia serta beberapa bisnis lainnya seperti Haka Dim Sum dan Nash Lash Extention karirnya yang cemerlang membawanya menjadi salah satu yang terpilih untuk masuk dalam Forbes 30 Under 30 kategori

Asia tahun 2018. Eugenie Patricia merupakan sosok yang memahami bagaimana proses pembentukan *online personal branding* melalui akun instagram yang dia kelola. Hingga saat ini, Eugenie Patricia memiliki sebanyak 12.8 K pengikut (data per tanggal 2 Juni 2019). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul *Strategi Online Personal Branding Eugenie Patricia sebagai Entrepreneur*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana langkah-langkah *online personal branding* di media sosial Instagram yang dilakukan Eugenie Patricia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Mengetahui proses pembentukan *personal brand* Eugenie Patricia sebagai *entrepreneur*.
2. Mengetahui langkah-langkah *online personal branding* di media sosial Instagram yang dilakukan Eugenie Patricia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut merupakan kegunaan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *Public Relations* khususnya *personal branding* serta alat-alat yang dapat digunakan, salah satunya adalah media sosial. Sekaligus besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terkait *personal branding* melalui media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran, evaluasi, masukan, dan pertimbangan bagi Eugenie Patricia Agus sebagai pelaku kegiatan *Online Personal Branding* Serta bagi masyarakat luas agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi kita yang ingin membangun *personal brandingnya* khususnya melalui media sosial.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan konsep *Online Personal Branding* dari Ryan M. Frishcman (2014) agar tidak terjadi penyelewengan dari tujuan dan rumusan masalah penelitian.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A