



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

Istilah *branding* sangat erat kaitannya dengan sebuah perusahaan atau produk. Sebuah *brand* dari perusahaan atau produk biasanya dibangun dari sebuah logo atau *tagline* yang digunakan untuk menggambarkan produk tersebut. Banyak terdapat contoh perusahaan atau produk yang telah berhasil membangun identitas dirinya sehingga menjadi *top of mind* di masyarakat.

Sebut saja, jika kita membicarakan mengenai produk olah raga dan kesehatan kebanyakan dari kita akan langsung teringat dengan sebuah *brand* bernama Nike yang memproduksi produk kebutuhan olah raga. Selain itu, logo *swoosh* serta tagline “*Just Do It*” dari Nike pun telah melekat pada pikiran kita. (Harper, 2015, h. 4)

Produk lain yang telah mempunyai *branding* yang kuat khususnya di Indonesia adalah produk air mineral dalam kemasan. Jika, kita membicarakan tentang produk tersebut mayoritas dari orang Indonesia akan menyebutkan merek Aqua. Aqua pun membutuhkan waktu yang panjang untuk menjadikan mereknya menempati posisi seperti sekarang ini.

Pesaing dan kompetisi dalam produk air mineral dalam kemasan memang semakin menjamur, namun Aqua tetap dapat memenangkan persaingan karena mereknya yang telah menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia. Sudah menjadi kebiasaan dari masyarakat Indonesia untuk menyebutkan merek Aqua pada produk air mineral kemasan tanpa peduli merek apa yang sebenarnya ada. (Parengkuan dan Tumewu, 2014, h. 13)

Konsep pada kedua *brand* diatas pun dapat dimiliki oleh setiap kehidupan individu. Hal ini dikenal dengan istilah *personal branding* yaitu melihat diri kita secara pribadi sebagai sebuah *brand*. Namun terdapat perbedaan diantara branding produk dan branding yang dilakukan personal. Menurut Frischmann terdapat 3 perbedaan antara branding produk dan personal. Pertama, dalam melakukan *personal branding* mempresentasikan *skill* dan *personality* yang dimiliki harus berakar dari sesuatu yang empiris, seperti melalui sebuah test atau penilaian. Hal ke dua adalah satu nilai proposi dapat menggeneralisasikan bagaimana seseorang ingin dikenal. Ketiga adalah di dalam *personal brand* diperlukan kedewasaan agar secara akurat dapat memprediksi *target audiences* yang ingin dicapai. Terakhir adalah saat ini lebih banyak personal atau profesional dibandingkan perusahaan yang melakukan kegiatan branding sendiri, maka menurut Frischmann lebih sulit untuk melakukan branding personal dibandingkan branding produk.

Melalui *personal branding*, kita menginginkan agar orang lain mengingat nama kita saat mereka membicarakan mengenai sesuatu yang positif dan bagaimana kita sebagai individu ingin dipandang oleh orang lain. *Personal branding* sangat erat kaitannya dengan tentang segala sesuatu yang

menggambarkan individu, baik dari cara berbicara, berpakaian, hal yang disukai, dan lain-lain. (Harper, 2015, h. 4-6)

Personal Branding adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal branding* merupakan segala sesuatu yang ada pada diri seseorang yang menjual dan membedakan dari orang lain, seperti pesan seseorang, pembawaan diri, serta taktik pemasaran. (Hussein, 2013, h. 3)

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa setiap individu pasti mempunyai *brand*. Semua orang yang bekerja, berkomunikasi, dan bersosialisasi dengan masyarakat dalam berbagai level mempunyai *personal brand*. *Personal brand* yang dimiliki seseorang terbentuk dari berbagai macam faktor yang berbeda dan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang seseorang di dalam kehidupan. (Reynolds, 2013, h. 30)

Salah satu sosok yang telah berhasil melakukan *personal branding* setelah bertahun-tahun adalah Oprah Winfrey. Beliau membangun *personal brand* pada dirinya sebagai sosok yang peduli, tulus, otentik, semangat, dan penuh inspirasi bagi orang disekitarnya. Kelebihan dan keoriginalan yang dimilikinya akhirnya mampu membawa sosok Oprah dikenal hingga seluruh dunia.

Personal brand yang dibangun oleh Oprah pun akhirnya juga dibawa pada acara *talkshow* yang dibawakannya hingga mencapai keberhasilan. Siapa pun yang datang pada acara *talk show* Oprah setelahnya pasti akan mendapatkan kesuksesan. Oleh karena itu, banyak sekali *endorsement* yang dilakukan oleh

Oprah dan menghasilkan peningkatan yang besar. Fenomena ini dapat terjadi karena Oprah dikenal sebagai orang yang ikhlas dan *authentic*, yang menyebabkan publik tidak pernah memikirkan apa misi sebenarnya dalam acara *talk show* tersebut. Kekuatan *personal brand* yang dimiliki Oprah berhasil merambah pada unit bisnisnya yang lain seperti website Oprah.com dan majalah O: The Oprah Magazine. (Goshtasbi, 2011, para. 3)

Personal branding secara tradisional terpengaruh oleh gaya berkomunikasi dan penampilan. Seiring dengan perkembangan komunikasi online dan *social media* kini *personal branding* dapat dilakukan secara online. *Social media* sendiri merupakan suatu media berbasis jaringan Internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya (Sakti, 2014, h. 3).

Melalui media sosial para penggunanya dapat saling berbagi ilmu pengetahuan, pandangan, kegiatan, dan tulisan. *Social media* yang paling sering digunakan adalah jenis blog, jaringan sosial (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), dan forum. Seiring dengan perkembangannya, kini media sosial juga digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, iklan, pemberitaan, berjualan, promosi, dan juga tempat berkumpulnya para *fans* dengan tokoh atau hobi yang sama. (Sakti, 2014, h. 3-4)

Menurut Reynolds (2013, h. 30), komunikasi online dan media sosial telah memungkinkan untuk memperkuat *personal branding* ke tingkat yang lebih baik. Cara seseorang mempresentasikan dirinya dalam dunia maya dapat membuat perbedaan di bagaimana seseorang dipandang sebelum terjadinya pertemuan secara langsung.

Penggunaan media sosial sebagai sarana membangun *personal brand* mempunyai pengaruh yang sangat besar. *Social media* akan menjadi suatu *channel* yang dapat membantu terbentuknya *personal brand* jika apa yang ditampilkan pada dunia maya tersebut sesuai dengan realita yang ada. Pemilihan topik atau kata-kata yang digunakan dalam *social media* haruslah selektif karena penggunaan bahasa yang salah dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dimata khalayak. Oleh karena itu, sangat penting bagi seseorang yang ingin membangun *personal brandnya* untuk mempertimbangkan topik yang ingin diangkat dalam media sosialnya. (Parengkuan dan Tumewu, 2014, h. 91)

Topik yang dipilih haruslah topik yang tidak mengundang pro dan kontra dikalangan masyarakat. Hal ini penting untuk diperhatikan, karena media sosial juga dapat menjadi bumerang bagi penggunanya jika tidak digunakan dengan kontrol yang baik. (Parengkuan dan Tumewu, 2014, h. 91)

Dalam buku *Personal Brand-INC* (2014, h. 92) menyimpulkan bahwa jejaring sosial merupakan cermin diri dari penggunanya. Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi atau kesan di mata orang lain, tidak peduli apakah yang ditampilkan dalam *social media* tersebut sesuai dengan apa yang ada pada kehidupan nyata.

Dalam jurnal *Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age* karya Courtney Kleppinger dan Jeff Cain (2015) menemukan sebuah istilah baru yaitu "*personal digital brand*". Istilah ini dilakukan karena istilah "*digital brand*" awalnya erat kaitannya dengan usaha marketing dalam sebuah perusahaan sedangkan "*personal brand*" diasosiasikan dengan individu, namun

semakin berkembang dan beradaptasi dengan digital akibat dari munculnya berbagai *social media*. Oleh karena itu, untuk membedakan antara perusahaan dan *digital brand* diciptakanlah istilah “*personal digital branding*”.

Dalam jurnal ini, mendefinisikan *personal digital brand* sebagai sebuah strategi *selfmarketing* yang strategis dengan memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan pesona profesional dalam diri seseorang. Menurut jurnal diatas, sosok profesional yang menciptakan *personal digital brand* secara strategis dapat membuat pesan yang dibangun menjadi lebih berpengaruh.

Berdasarkan hasil studi dari *pharmacy residency* pada tahun 2010 menemukan bahwa 48% *profile* seorang pelamar kerja dalam *social media* memiliki pengaruh baik positif maupun negatif pada proses penyeleksian. *Social media* dapat menjadi faktor yang menguntungkan bagi mereka yang memiliki *personal digital brand* yang kuat.

Penggunaan *social media* secara strategis dalam membangun *personal digital brand* sangat penting untuk dikuasai oleh para profesional muda yang jenjang karirnya berada pada masa digital (*digital age*). Para profesional muda ini harus dilengkapi dengan pengetahuan mengenai media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lain sebagainya sebagai dasar dalam membangun *personal digital brand* - nya.

Di Indonesia sendiri berdasarkan data laporan tahunan We Are Social, sebuah asosiasi marketing sosial, 72,2 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif Internet. 72 juta pengguna tersebut aktif menggunakan media sosial dimana

62 juta penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat telepon genggam. (Lukman, 2015, para. 2)

Data dari We Are Social tersebut juga menunjukkan media sosial apa saja yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Media sosial Instagram termasuk ke dalam sepuluh besar media sosial yang aktif digunakan. Dimana Instagram menempati posisi ke 5 khusus media sosial dan posisi ke 7 jika digabungkan dengan *chat application*. (Lukman, 2015, para. 6)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Instagram menjadi salah satu *social media* favorit yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan Instagram di Indonesia akhirnya banyak *public figure* dari berbagai kalangan yang menggunakan Instagram sebagai media *personal branding*-nya. Profesi lain yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media berbagai adalah *blogger*. Pengertian *blogger* sendiri menurut Nasrullah (2015, h. 10) dapat disamakan dengan jurnalis dimana *blogger* dapat membagikan sebuah cerita dan peristiwa yang disebarkan kepada publik dan menjadi perbincangan oleh pihak berwenang, *blogger* pun menjadi rekan yang dipercaya oleh masyarakat dan perspektif dan pandangannya memiliki pengaruh yang kuat. *Fashion blogger* sendiri adalah sosok *blogger* yang memfokuskan tema dari *postingannya* pada dunia seputar *fashion*. (Andry, 2014, para.1)

Profesi *fashion blogger* pun saat ini menjadi salah satu profesi yang buming di kalangan masyarakat. Kolaborasi yang ditampilkan oleh *fashion bloger* antara *passion, fashion, dan blog* juga memberikan hasil dan keberuntungan yang menggiurkan. Banyak sosok *fashion blogger* sekarang ini yang ditunjuk langsung

oleh sebuah perusahaan untuk menjadi *endorser* atau sekedar dari berbagai *online shop* untuk mempromosikan produk mereka. Keeksian dari *fashion blogger* pun tidak hanya di dalam negeri saja, namun mereka sering pula diliput oleh berbagai media *fashion* dari manca negara. (Andry, 2014, para.2)

Instagram dan *fashion blogger* pun memiliki sebuah hubungan, sehingga akhirnya banyak sosok *fashion blogger* yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun *personal brand*. Dalam memperkenalkan karya dan sosok dari *fashion blogger* tentunya memerlukan media yang mampu menunjukkan visualisasi yang jelas dan hal ini pun dimiliki oleh media sosial Instagram, dimana Instagram menyajikan fasilitas untuk membagikan foto dan video kepada para penggunanya. Hal ini tentunya membantu *fashion blogger* terlebih dalam menunjukkan ciri khas gaya berpakaian yang dimiliki maupun karya yang lainnya. Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan oleh *fashion blogger* sebagai media untuk mengkomunikasikan blog yang dimilikinya. Hal tersebut disebabkan karena melalui Instagram para *fashion blogger* dapat lebih banyak menarik orang untuk membaca blog yang dimilikinya karena kini Instagram menjadi media sosial yang aktif digunakan oleh banyak orang. Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh *fashion blogger* adalah dengan memberikan link penghubung blog yang dipublikasikannya pada profil utama Instagramnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih sosok Varen Hendra Lie. Varen merupakan salah satu sosok *fashion blogger* yang kehadirannya sudah tidak diragukan lagi. Varen memulai karirnya sebagai seorang *fashion blogger* sejak ia masih duduk di bangku kelas 1 Sekolah Menengah Pertama. Pada usianya yang ke

16 tahun, Veren telah berhasil memukau 1,5 juta pengunjung *blog*nya dengan berbagai *postingan* artikel. Pengunjung blog www.verenlee.com pun tidak hanya berasal dari Indonesia, namun berasal dari berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Philippines, Australia, USA, dan China. Pada usianya yang baru menginjak 16 tahun pun Veren telah berhasil menulis artikel sebanyak 400 artikel di dalam *blog* pribadinya. (Irawan, 2014)

Tema yang menyangkut tentang *fashion* selalu diangkat Veren dalam setiap *postingan blog* yang dibuat. Wanita berumur 18 tahun ini mengaku telah menyukai dunia *fashion* sejak dia kecil karena terpengaruh oleh sang kakak yang memiliki umur jauh lebih tua. Kegemarannya pada dunia *fashion* ini pun akhirnya mendorongnya untuk menjadi seorang *fashion blogger*. Keeksisan Veren Lee di dalam dunia *fashion blogger* pun dapat disejajarkan dengan *fashion blogger* lainnya yang telah memulai karir di umur jauh lebih matang, seperti Anastasia Siantar, Olivia Lazuardy, dan Sonia Eryka. Sebut saja Olivia Lazuardy yang baru memulai karirnya sebagai *fashion blogger* di usianya yang sudah menginjak 20 tahun, sedangkan Veren telah merintis karirnya lebih dulu yaitu sejak berusia 11 tahun.

Dibandingkan dengan *fashion blogger* yang disebutkan di atas, Veren memiliki segmentasi yang berbeda. Dimana Anastasia Siantar, Olivia Lazuardy, dan Sonia Eryka memiliki segmentasi pasar pada usia 20 tahun ke atas atau dewasa, hal tersebut dapat dilihat dari gaya *blog* dan *fashion* yang digunakan. Anastasia Siantar dan Olivia Lazuardy pada *blog*nya lebih banyak menggunakan pakaian, tas, dan sepatu yang berasal dari merek *fashion* dunia yang memiliki

harga di atas rata-rata. Sedangkan, di dalam segmentasi remaja dengan menggunakan gaya berpakaian yang lebih sederhana, Veren menjadi sosok *fashion blogger* yang menjadi panutan remaja. Sonia Eryka dan Veren memiliki perbedaan pada gaya fashion yang digunakan, dimana Sonia memiliki gaya yang berciri khas retro dan *boyish* dan Veren lebih dikenal dengan kefemininan yang dimilikinya.

Jika dibandingkan Veren dengan *fashion blogger* yang memiliki segmentasi pembaca berusia remaja, ia dapat disandingkan dengan Melda Audita dan Gladys Ganda. Veren pun tetap menonjol dibandingkan ke dua *fashion blogger* remaja tersebut, dimana Gladys Ganda di dalam blognya baru mempunyai 372 pembaca sedangkan Veren telah memiliki hingga 2.565 pembaca dalam blognya. Di Instagram pun kepopuleran Veren lebih menonjol dibandingkan kedua *fashion blogger* lainnya dilihat dari jumlah pengikut Instagramnya. Melda Audita di dalam akun Instagramnya memiliki 1.012 pengikut dan Gladys Ganda memiliki 1.056 pengikut, sedangkan Veren telah memiliki 23.600 pengikut di dalam akun Instagramnya. Dalam hal ini dapat dilihat perbandingan dan kelebihan yang dimiliki oleh Veren jika dibandingkan dengan *fashion blogger* remaja lainnya.

Mahasiswa *fashion bussines* ini pun sering menjadi sosok yang ditunjuk oleh berbagai *agency Public Relations* sebagai wakil dari perusahaan untuk membantu melakukan promosi terhadap produk perusahaan tersebut. Dalam melakukan promosi terhadap produk-produk tersebut pun Veren tidak sembarangan, namun setiap produk yang diberikan selalu dihubungkan dengan kehidupannya sehari-harinya sebagai *fashion blogger*. Selain itu, Veren juga digunakan sebagai salah

satu media promosi bagi *online shop*. Mayoritas *online shop* yang memilih Veren sebagai *endorser* adalah *online shop* yang menjual pakaian yang tentunya tidak jauh dari *image* Veren sebagai *fashion blogger*. Kualitas foto *postingan* Veren pun menggunakan kamera profesional yang menunjukkan keseriusan Veren dalam mempromosikan barang *endorsement* yang diterimanya.

Awal karir Veren memang dimulai dari melakukan *post* di *blogspot* yang dimilikinya. Seiring dengan perkembangan dunia media sosial Veren pun juga menunjukkan keeksisannya di dalam media sosial yang sedang berkembang. Salah satu media sosial yang juga digunakan oleh Veren adalah Instagram. Melalui akun Instagram @verenleecious Veren juga menunjukkan kepribadian sebagai seorang *fashion blogger*. Setiap foto yang diunggahnya di Instagram tentunya berhubungan dengan dunia *fashion*, dimana Veren menunjukkan pakaian apa yang sedang dia gunakan.

Setiap *postingan* yang dilakukan Veren dalam Instagram pun juga disambungkan pada *blog* yang dimiliki oleh Veren. Veren juga selalu mengunggah satu *post* foto khusus di Instagram setiap ia melakukan *blog* pada *blogspot* yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa Veren selalu menghubungkan antara media sosial yang dimiliki dengan *blogspot* yang telah dibangunnya lebih dahulu.

Selain melalui Instagram dan Blog, Veren juga memanfaatkan situs berbagi video yaitu YouTube. Melalui *channel* Youtubanya wanita berkulit putih ini juga berbagi video yang bertemakan *fashion* dan kecantikan. Mayoritas video yang dibagikan oleh Veren dalam *channel* Youtubanya berisikan *tips* dan *trick* dalam melakukan *makeup* yang sesuai. Namun *channel* Youtube yang dimiliki Veren

cenderung tidak aktif dibandingkan dengan akun media sosial Instagram dan *blog* yang dimilikinya.

Hingga kini, melalui akun Instagramnya @verenleecious telah memiliki *followers* sebanyak 22.500 (data tanggal 18 Maret 2016). Hampir setiap harinya Veren konsisten dalam melakukan *postingan* pada akun media sosial Instagram yang dimiliki. Keeksisan yang berhasil dibangun oleh Veren melalui media sosial ini pun berhasil membawa Veren memiliki jenjang karir dan pendapatan yang menjanjikan.

Awal karir yang dimulai hanya dari sebuah media sosial dan konsistensi Veren dalam membangun *personal branding*nya di Instagram lah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Studi Kasus. Studi kasus adalah sebuah studi yang hendak mendalami suatu kasus secara lebih mendalam (Semiawan, 2010, h. 49). Menurut Semiawan, dalam metode ini melibatkan berbagai ragam sumber informasi. Dengan metode ini, peneliti diharapkan dapat menangkap kompleksitas dari suatu kasus yang diangkat.

Tujuan dari studi kasus menurut Daymon dan Holloway adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang ada (2007, h. 162). Pertanyaan mengenai bagaimana dan mengapa hal-hal tertentu terjadi dalam sebuah situasi tertentu, atau apa yang terjadi menjadi hal utama yang menjadi pertanyaan penelitian jika menggunakan metode ini (Daymon&Holloway, 2007, h. 162)

Oleh karena itu, untuk mengetahui dan mempelajari strategi *Personal Branding* yang digunakan dalam mengkomunikasikan *Personal Branding* Veren Hendra Lie, peneliti melakukan penelitian mengenai “**Strategi *Personal Branding* Veren Hendra Lie melalui akun social media Instagram**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apa *personal branding* yang dibangun oleh Veren Hendra Lie melalui Instagramnya?
- b. Bagaimana strategi *personal branding* yang dibangun Veren Hendra Lie di dalam akun Instagramnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui *personal branding* apa yang dibangun oleh Veren Hendra Lie melalui Instagramnya.
- b. Untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dibangun Veren Hendra Lie di dalam akun Instagramnya.

1.4 Signifikansi Akademik dan Praktis

Signifikansi akademis dari penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi *Public Relations* terutama dalam bidang *Personal Branding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian mengenai *personal branding* melalui media social.

Signifikansi praktis penelitian ini yaitu signifikansi bagi para pengguna *social media* Instagram yang juga ingin membangun *personal branding*nya dengan baik dan benar. Diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan mengenai proses dan taktik *personal branding* yang dilakukan.

UMMN