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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang di dunia, pasti memiliki idola. Tidak jarang pula, seseorang mengidolakan para selebriti yang setiap harinya menghiasi layar kaca. Tidak heran jika masyarakat menyukai selebriti dengan segala kecantikan dan kehidupannya yang mewah lewat pemberitaan-pemberitaan yang menggambarkan kemegahan hidup mereka.

Hal ini terjadi karena setiap hal yang dilakukan, dikatakan dan ditampilkan selebriti merupakan bentuk komunikasi yang pada gilirannya akan membentuk persepsi di benak publik sebagai audiens. Hal inilah yang disebut Hardjana (2003:11) sebagai pertukaran makna dalam peristiwa komunikasi. Berbagai pesan secara verbal maupun nonverbal yang dikomunikasikan para selebriti kemudian diproses oleh para penerima pesan yakni publik melalui indranya terutama telinga dan mata. Menurut Hardjana (2003:17), begitu audiens menerima kode, tanda, lambang, secara verbal maupun nonverbal, audiens mampu menerjemahkan pesan yang diterimanya dan pada gilirannya makna tersebut meninggalkan persepsi di benaknya.

Menyadari hal tersebut, para selebriti selayaknya memahami konsep-konsep komunikasi yang ada sehingga segala bentuk komunikasi yang terjadi mampu mendorong pembentukkan persepsi diri yang baik di benak audiens. Menurut

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Vaccarino (2010), hal ini disebut dengan membangun *brand* diri atau *Personal Branding*. Dalam hal ini, Vaccarino (2010) menyatakan bahwa pada dasarnya setiap orang bisa dan harus membangun identitas *brand* dirinya.

> *"Individuals have a need to build brand equity in their own names more than any company. No matter what company a person is with, or what company a person will join in the future, individuals will always take their names and their reputations with them".* (Vaccarino, 2010)

Pentingnya mengelola komunikasi yang mampu membangun identitas *brand* diri didukung dengan ketatnya persaingan di dunia hiburan. Menurut sebuah artikel di situs online KapanLagi.com, para artis harus memiliki daya tahan tinggi agar mampu menjaga eksistensi di dunia *entertainment* serta membutuhkan strategi khusus mengingat begitu banyak wajah baru yang bermunculan setiap saat mewarnai panggung hiburan tanah air.

Persaingan yang begitu kuat mendorong pentingnya setiap profesional di segala bidang untuk memupuk hal-hal positif yang pada gilirannya mampu memberikan reputasi baik bagi pribadi individu itu sendiri. Pemupukan hal positif perlu dilakukan karena membangun *brand* atas nama diri sendiri tidak terjadi secara instan melainkan perlu dipupuk sejak dini dan membutuhkan waktu untuk kemudian menjadi subur.

Hal ini terjadi karena *Personal Brand* terbentuk dari persepsi masyarakat mengenai individu. Persepsi tersebut bisa saja berbeda dengan realitas pribadi individu tersebut, namun bagi masyarakat, tentu saja persepsi tentang individu

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

adalah realitas. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk mengelola realitas yang terbentuk dari persepsi tersebut (Vaccarino, 2010).

Salah satu langkah awal dalam mengelola realitas yang terbentuk dari persepsi ialah dengan membentuk persepsi itu sendiri. Membuat diri kita menjadi sosok yang didengar dan dilihat pun perlu dilakukan sehingga persepsi yang kita inginkan bisa terbentuk di benak orang lain (Vaccarino, 2010).

Sebagai contoh seseorang berjanji menjadi pribadi yang jujur, bertanggungjawab, penuh ketelitian serta selalu bekerja keras. Maka itulah yang akan menjadi janji dari *Personal Brand* seseorang tersebut sekaligus sebagai tolok ukur penepatan janji tersebut. Ada beberapa contoh tokoh dunia yang memiliki *Personal Brand* yang kuat di benak publik. Salah satunya ialah Oprah Winfrey. Ketika berpikir tentang Oprah Winfrey, publik berpikir tentang kehangatan dan kemampuan perempuan (Rampersad, 2008:6).

Selama bertahun-tahun, Oprah Winfrey membangun *Personal Brand* dirinya sebagai seseorang yang peduli, otentik, tulus, penuh inspirasi dan memiliki semangat spiritualisme yang tinggi. Kelebihan dan keotentikkan dirinya kemudian membawanya tidak hanya kepada kekayaan melainkan kepopuleran juga kekuatan (Chritton, 2012:42).

Daniel Surya dan Desy Natalia 2012 dalam artikel *Live Your Personal Brand* di Okezone.com, menyatakan bahwa *Personal Brand* seorang Oprah Winfrey mencerminkan inspirasi hidup sekaligus janji Oprah untuk para wanita dengan misinya *"Live Your Best Life"*. Dalam mewujudkan mimpinya, Oprah ingin

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

membantu semua wanita untuk melihat pengalaman dan tantangan dalam hidup mereka sebagai kesempatan untuk tumbuh dan menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

Nilai-nilai dari *Personal Brand* Oprah yang kaya akan optimisime ini ia salurkan melalui *talkshow* dengan namanya sendiri yakni *The Oprah Winfrey Show* selama 25 tahun. Walaupun kini *talkshow* tersebut sudah tidak diproduksi lagi, namun kekuatan *Personal Brand* dan reputasi seorang Oprah Winfrey merambah ke semua lini *brand* miliknya seperti website Oprah.com dan majalah *O: The Oprah Magazine.* Tidak hanya memproduksi majalah, ia pun memiliki beragam *merchandise* Oprah Winfrey yang masih terus diminati hingga sekarang.

Bicara mengenai tokoh dunia yang menyadari dan mengerti benar akan kelebihan dan kekuatan mereka, beberapa contoh yang bisa kita pikirkan ialah Donald Trump, Bill Gates, Michael Dell, Steve Jobs dan masih banyak lagi tokoh-tokoh dunia lain yang dalam sekejap bisa kita sadari betapa kuat *Personal Brand*-nya. Tidak semua orang bisa mencapai status *iconic* seperti yang telah disandang beberapa nama tersebut. Namun demikian, melakukan *Personal Branding* adalah hal yang baik untuk dilakukan guna menambahkan *value* terhadap diri seseorang (Myatt, 2008:161).

Menurut Rampersad (2008:6), sebagian besar definisi *Personal Branding* dilihat dari sudut pandang pembangunan citra dalam pemasaran pribadi. *Personal Branding* lebih dari hanya sekadar memasarkan dan mempromosikan diri. Citra merek pribadi seseorang adalah sebuah persepsi yang berada dalam pikiran orang

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

lain. *Personal Branding* yang berhasil mempunyai konsekuensi untuk mengelola persepsi ini secara efektif. *Personal brand* adalah sintesis dari semua harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam benak orang lain ketika mereka melihat atau mendengar nama si pemilik *brand.*

William Arruda (2007:29) mendefinisikan *Personal Branding* sebagai mengidentifikasikan dan mengomunikasikan apa yang membuat Anda unik, relevan dan menarik sehingga Anda dapat membedakan diri dari orang lain yang meningkatkan karier atau bisnis Anda.

Dengan melakukan praktik *Personal Branding,* Rampersad (2008:xiv) berpendapat bahwa seseorang mampu mengkomunikasikan merek diri dengan efektif, meningkatkan *perceived value* di masyarakat, menjadi ahli di bidangnya serta membangun kredibilitas dan reputasi yang solid dalam industri. Oleh karena itu, Rampersad (2008:8) berpendapat bahwa *Personal Brand* harus dikombinasikan dengan sarana yang tepat guna menghasilkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan karisma diri. Artinya, dalam membangun *Personal Brand* dibutuhkan media penghantar pesan sebagai saluran informasi. Penggunaan saluran yang tepat mampu menghantar kegiatan mengkomunikasikan *Personal Brand* menjadi lebih efektif. Oleh karena itu, saluran yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik publik yang dituju serta mempertimbangkan pola komunikasi publik tersebut.

Pola komunikasi masyarakat dahulu dan sekarang tentu saja berbeda. Kehadiran perkembangan teknologi internet telah mempengaruhi pola komunikasi

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

masyarakat sekarang. Oleh karena itu, *Personal Branding* seseorang pun perlu hadir dengan kuat secara *online* (Rampersad, 2008:132).

Menurut Singh (2010:9), penggunaan internet telah menjadi aktivitas sosial yang *mainstream* bagi masyarakat Amerika. Tidak hanya di Amerika, kehadiran internet pun turut mempengaruhi pola komunikasi sosial masyarakat Indonesia. Kementrian Komunikasi dan Informatika yang dalam artikel *Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta* di kominfo.go.id, menyatakan bahwa dengan pencapaian 82 juta pengguna internet, Indonesia kini berada pada peringkat ke delapan jumlah pengguna Internet terbanyak.

Menurut data Kemenkominfo yang dikutip Ikhsan Nathabradja dalam artikel *95% Akses Internet Indonesia untuk Jejaring Sosial*, pada tahun 2013 saat pengguna internet masih pada angka 63 juta, 95% dari total angka tersebut menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Dari berbagai media sosial yang ada dan turut berkembang di Indonesia, menurut artikel dari www.tempo.co yang berjudul *Pengguna Aktif Instagram Naik Pesat*, salah satu media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar di tahun 2013 hingga 2014 ialah Instagram.

Menurut artikel tersebut, jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Angka ini muncul berdasarkan survei lembaga *GlobalWebIndex* terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara. Data terakhir, jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar. Setiap hari, 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Sebuah situs marketing digital

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

yang dikutip artikel tersebut menyebutkan, pengguna Istagram sudah lebih dari 75 juta perhari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktu kunjung selama 257 menit. Setiap hari jumlah orang yang memberi tanda 'like' mencapai 1,2 miliar.

Menurut Phil Gonzalez dalam artikel *10 Ways to Successfully Use Instagram for Your Personal Brand and Business,* Instagram telah menjadi media sosial berbasis fotografi yang paling terkenal. Instagram memberikan platform bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi, kontak, foto jurnalistik, sekaligus wadah untuk mengkomunikasikan *Personal Brand* dengan cara yang menyenangkan. Melalui berbagai foto yang diunggah ke Instagram, pengguna mampu merefleksikan diri dan gaya personal secara efektif.

Artikel lain dari Alsye Whitney dari www.popsugar.com yang berjudul *170+ Celebrities You Shoud Be Following on Instagram!* menambahkan bahwa kini media sosial Instagram merupakan platform media sosial kesukaan selebriti. Hal ini terjadi karena melalui Instagram, para selebriti mendapatkan wadah untuk selalu berbagi cerita mengenai kehidupan mereka melalui gambar.

Di Indonesia, Pevita Pearce termasuk salah satu selebriti yang senang memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi dengan fansnya sekaligus memamerkan foto kegiatannya sehari-hari. Melalui Instagram pula, Pevita yang lebih dikenal sebagai pemain film berusaha mengkomunikasikan *Personal Brand* dirinya sebagai seorang FashionPreneur atau *entrepreneur* dibidang *fashion*.

Pemain film yang pertama kali memulai debutnya sebagai Angel di film Denias: Senandung Negeri di Atas Awan ini telah mendapatkan beberapa

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

nominasi dalam bidang seni peran seperti Pemeran Utama Wanita Terbaik Festival Film Indonesia (2008) dan Pasangan Terbaik Indonesian Movie Awards (2012) serta telah memenangkan beberapa penghargaan yakni sebagai Most Stylish Female Yahoo OMG! Awards (2013), Actress of The Year Indonesian Choice Awards (2014), Aktris Terfavorit Nickelodeon Indonesia Kids' Choice Awards (2014), dan Pemeran Utama Wanita Terpuji Festival Film Bandung (2014).

Beberapa nominasi dan penghargaan tersebut ia dapatkan dari beberapa film layar lebar yang pernah dibintanginya seperti, Lost In Love, 5 CM dan Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck. Menurut artikel Nanda Hadiyanti, *Pevita Pearce di Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck* dari www.tempo.co, Pevita menuai sukses di film 5 CM yang ditonton lebih dari dua juta penonton. Tidak hanya menuai sukses di film 5 CM, film Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck juga menuai sukses seperti yang ditulis Ade Irwansyah dalam artikel *Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck Dirilis Lagi, Durasi: 3,5 Jam* di liputan6.com, film ini merupakan film dengan masa tayang terpanjang dalam sejarah film Indonesia.

Berpresetasi di bidang seni peran dan berparas cantik membuat banyak *brand* ternama di Indonesia tertarik untuk bekerja sama dan meminta Pevita Pearce menjadi *brand ambassador*. Sebut saja beberapa *brand* yang pernah diwakili Pevita seperti, Lenovo, Garnier, Uniqlo, ZAP, Clear, Ponds dan BeeTalk. Berikut pernyataan Reny K. Agustia selaku Marketing Manager Garnier yang dikutip dalam artikel *Pevita Pearce Jadi Duta Garnier Duo Clean* di Okezone.com.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

"Kami melihat Pevita yang paling pas menjadi *brand ambassador* dengan karakternya. Dia memiliki kehidupan yang nyata, berbakat, sudah banyak menerima penghargaan, dan juga dia sebagai seorang pebisnis. Pevita juga mempunyai keunikan yang sama dengan produk kami"

Selain Garnier, Lenovo juga memiliki pendapat mengenai alasan dibalik pemilihan Pevita. Menurut artikel *Vibe X, Smartphone Andalan Baru Lenovo*, Pevita dirasa cocok mewakili kaum *millennial* muda Indonesia yang sukses membangun karir di dunia film dan punya talenta dalam akting dan berbagai penampilan.

Selain berpresetasi di dunia seni peran, Pevita kini serius dalam menggeluti dunia *fashion* terbukti dengan label aksesoris Hippearce yang telah ia garap sejak tahun 2009 lalu. Menurut Pevita dalam artikel *Gemar Fashion, Pevita Pearce Bisnis Aksesoris* di KapanLagi.com, ia menggeluti dunia *fashion* karena memiliki kecintaan terhadapnya. Kecintaannya terhadap dunia *fashion* ia tunjukkan dengan mendesain sendiri semua desain aksesoris untuk label Hippearce termasuk dalam hal modal untuk investasinya. Tidak hanya berhenti pada bidang *fashion*, Pevita juga mengembangkan kreativitasnya dengan meluncurkan sebuah buku berjudul *Our Notebook: Peace in Mind, War at Heart* di hari ulang tahunnya yang ke 22 tahun pada tanggal 6 Oktober 2014.

Buku yang memadukan cerita fiksi dan pengalaman pribadi ini merupakan ungkapan kreativitasnya dalam berkarya di dunia seni. Menurutnya seperti yang diceritakan kepada www.tribunnews.com dalam artikel *Buku Perdana yang Bikin Pevita Pearce Sempat Tak Percaya Diri*, inspirasi menulis buku ia dapatkan dari kebiasaannya berakting, membaca naskah cerita, buku, dan skenario.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Berbagai prestasi inilah yang kemudian memberikan alasan bagi lebih dari satu juta pengguna Instagram untuk turut mem-*follow* akun Instagram Pevita dengan *username* @pevpearce. Menurut artikel *Inilah 10 Orang Indonesia Terpopuler di Instagram* dari id.techinasia.com pada 30 April 2014 lalu, akun Pevita Pearce tercatat sebagai orang terpopuler di Instagram nomor satu dengan jumlah *followers* mencapai 625.660 pengikut. Diikuti penyanyi Raisa dengan jumlah *followers* sebanyak 607.579 pengikut dan Agnez Mo dengan jumlah *followers* sebanyak 505.598 pengikut.

Berdasarkan data tersebut, dapat dipahami bahwa Pevita Pearce merupakan salah satu selebriti yang memiliki pengaruh besar di Instagram. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti dalam menjadikan Pevita Pearce sebagai subjek penelitian. Penelitian ini khususnya terkait dengan kegiatan *Personal Branding* yang dilakukan Pevita Pearce melalui media sosial Instagram sebagai seorang FashionPreneur yang per bulan Desember 2014 telah memiliki lebih dari 1,2 juta *followers*. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan judul *PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pevita Pearce sebagai FashionPreneur).*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai beirkut.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

1.2.1 Bagaimana proses pembentukkan *Personal Brand* Pevita Pearce sebagai FashionPreneur?

1.2.2 Bagaimana langkah-langkah *Online Personal Branding* di media sosial Instagram yang dilakukan Pevita Pearce?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji model *Online Personal Branding* yang secara khusus sebagai berikut.

1.3.1 Mengetahui proses pembentukkan *Personal Brand* Pevita Pearce sebagai FashionPreneur.

1.3.2 Mengetahui langkah-langkah *Online Personal Branding* di media sosial Instagram yang dilakukan Pevita Pearce.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dalam penggunaan media sosial Instagram yang bisa digunakan sebagai saluran *Personal Branding*, mengingat pesatnya perkembangan era internet sekarang serta pentingnya kegiatan *Personal Branding* bagi setiap pribadi sehingga mampu menjadi pribadi yang unggul.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi, masukan dan pertimbangan bagi Pevita Pearce sebagai pelaku kegiatan *Personal Branding* di media sosial Instagram serta masyarakat luas terkait penggunaan teknologi internet khususnya media sosial sebagai media informasi yang efektif dan efisien.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015