

## **PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL**

**Yohanna Eka Putri br Girsang<sup>1</sup>, Ummanah<sup>2</sup>**

Universitas Esa Unggul<sup>1,2</sup>

yohanagirsang@gmail.com<sup>1</sup>, ummanah@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya, proses, serta pola interaksi yang dilakukan dalam pembentukan personal branding oleh dua content creator dan travel blogger yaitu Canisisus Andrew dan Veronika Desi melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan ialah studi kasus dengan tipe meneliti kasus tunggal dan unit analisis dengan multi analisis kasus. Adapun teori yang dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis upaya, proses, serta pola interaksi yang dilakukan dalam pembentukan personal branding adalah teori Rampersad yang dikenal dengan Authentic personal branding dan EWOM. Hasil penelitian menunjukkan, kedua subyek penelitian berhasil menerapkan sepuluh kriteria dan konsep Authentic personal branding oleh Rampersad serta menerapkan konsep EWOM dalam interaksinya dengan memanfaatkan setiap fitur maupun relasi yang mereka miliki di media sosial untuk terus berinteraksi secara positif dalam membangun citra positif pada masing-masing akun Insatgram yang dimiliki.

**Kata Kunci:** *Content, Media Sosial, Personal Branding, Travel Blogger*

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the efforts, processes, and patterns of interaction carried out in the formation of personal branding by two content creators and travel bloggers, namely Canisisus Andrew and Veronika Desi through social media. The research method used is a case study with a single case research type and a unit of analysis with multiple case analysis. The theory that is used as a reference in analyzing efforts, processes, and patterns of interaction carried out in the formation of personal branding is Rampersad's theory, which is known as Authentic personal branding and EWOM. The results showed that the two research subjects succeeded in applying the ten criteria and the Authentic personal branding concept by Rampersad and applying the EWOM concept in their interactions by utilizing every feature and relationship they have on social media to continue to interact positively in building a positive image on each account. Instagram owned.*

**Keywords:** *Content, Social Media, Personal Branding, Travel Blogger*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi pada era ini telah membawa manfaat yang sangat besar bagi peradaban manusia. Pesatnya perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini berbanding lurus dengan penemuan perangkat yang membuat informasi semakin mudah disebar-luaskan. Sejak perkembangan teknologi komputer dan internet,

orang memiliki akses tidak terbatas ke sumber informasi yang diinginkan. Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia khususnya dalam hal penggunaan internet mengalami pertumbuhan yang cukup besar setiap tahunnya. Hal itu terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, yang mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang. Angka ini meningkat 25,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018. Dari data tersebut dapat kita lihat betapa antusiasnya masyarakat terhadap perkembangan teknologi internet.

Fenomena perkembangan teknologi internet saat ini juga telah merambah pada bidang usaha. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis, perusahaan mulai memasarkan barang atau merek yang dimiliki melalui internet menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan *marketplace*. Meskipun masih banyak pula beberapa perusahaan lainnya yang masih menggunakan *website* perusahaan sebagai alat untuk *virtual activity* perusahaan. Tidak hanya perusahaan, Pada saat ini begitu banyak kalangan secara individu mulai dengan serius melakukan kegiatan *personal branding* melalui media sosial sebagai alat utamanya dan sebagian besar kegiatan di media sosial juga dimanfaatkan sebagai pekerjaan utama dan alat untuk mendapatkan penghasilan.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai tempat melakukan *personal branding*. *Branding* akan menghasilkan sebuah citra atau *image* sesuai dengan yang apa diinginkan, selain itu pengguna Instagram juga mampu membentuk persepsi yang positif dan sesuai dengan citra atau *image* yang diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati Veronika Desi dan Canisius Andrew sebagai seorang yang memiliki identitas baru sebagai *content creator* dan *travel blogger*. Veronika Desi dan Canisius Andrew mengalami perubahan berkat keberhasilan mereka dalam menggunakan media sosial, dari seseorang yang tidak dikenal kini mereka orang menjadi seorang yang memiliki reputasi sebagai *content creator* dan *travel blogger* melalui unggahan di Instagram dan tulisan-tulisannya yang mereka unggah di Blog. Hal ini dapat dikatakan sebagai kasus yang menarik, dan tidak sedikit dari sebagian *follower* mereka menerka-nerka bagaimana proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Veronika Desi dan Canisius Andrew.

Sebagai data awal peneliti melihat telah terjadi beberapa kejadian menarik pada

akun instagram Veronika Desi dan Canisius Andrew, salah satu fenomena tersebut dapat dilihat pada postingan Instagram dan Blog mereka, pada akun Blog Canisius Andrew, saat ini terlihat lebih banyak mendapatkan kerja sama dengan *brand* dan instansi dibandingkan Veronika Desi yang memiliki *followers* lebih banyak yaitu 19.8K. Diketahui bahwa saat ini Canisius Andrew memiliki *followers* lebih rendah, yaitu sebanyak 11.7K. Selain itu, peneliti juga melihat begitu banyak postingan Canisius Andrew di laman instagram @tukangngider yang memperlihatkan kerjasama dengan instansi besar seperti Kemenhub, Canisius Andrew juga kerap membagikan perjalannya ke berbagai kota dengan menceritakan mengenai fasilitas yang ada dan rute transportasi seperti Kereta Api, KRL dan Damri. Canisius Andrew juga sering terlihat dalam acara atau *event* yang diselenggarakan oleh PT. KAI dan tergabung dalam *transmate* Indonesia yaitu penghubung antara Kemenhub dan masyarakat.

Melihat dari kejadian di ataslah, maka peneliti berniat untuk melakukan kajian lebih mendalam guna mengetahui proses pembentukan *personal branding* dan proses interaksi yang terbangun dalam pembentukan *personal branding* dari kedua tokoh di atas, yaitu Veronika Desi dan Canisius Andrew. Kajian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengamatan serta analisis melalui akun Instargam mereka yaitu @veronika.desi dan @tukangngider.

## **KAJIAN TEORI**

Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai landasan untuk melakukan analisis serta membahas hasil penelitian yang telah ditemukan. Sebagaimana pembahasan yang telah disampaikan pada pendahuluan dan latar belakang penelitian, maka teori yang digunakan dalam penelitian ini berkenaan dengan *personal branding* dan interaksi yang terjalin dalam proses pembagunan *personal branding* tersebut. Oleh karena itulah, maka di bawah ini akan disebutka satu-persatu landasan teori yang dijadikan sebagai acuan penelitian berdasarkan kata kunci utama yang ada, yaitu *personal branding*.

### ***Authentic Personal Branding* Rampersad**

Berbicara mengenai teori dari *personal branding*, maka diketahui bahwa ada

banyak sekali teori tersebut. Salah satunya adalah teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad yang dikenal dengan *Authentic personal branding* atau Merek Pribadi Otentik. Yaitu sebuah bentuk yang menggambarkan kerangka dan panduan untuk membangun, menerapkan, memelihara dan mengelola *personal branding* yang otentik, berbeda, relevan dan konsisten. *Personal branding* yang berkesinambungan, otentik, konsisten, dan mudah diingat memiliki beberapa kriteria penting di dalamnya. Ada pun kriteria dalam membangun *personal branding* menjadi *Authentic* menurut Rampersad (2008), dalam buku sukses membangun” *Authentic personal branding*” di antaranya adalah keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, kekhasan, relevan, visibilitas, resistensi, *goodwill* dan kinerja. Dalam konteks penelitian ini, maka proses analisis terhadap aktivitas *personal branding* yang dilakukan oleh Veronika Desi dan Canisius Andrew mengacu pada teori di atas, hal ini karena keduanya menggunakan merek pribadi dalam membangun *image* sebagai *content creator* yang diinginkan.

### **WOM dan E-WOM**

Salah satu teori yang memiliki korelasi dalam proses analisis pola interaksi yang terjalin antara Veronika Desi dan Canisius Andrew dalam membangun *personal branding* mereka adalah teori *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

*Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Jadi, alat penyebaran dalam E-WOM adalah internet. Penyebaran lain yang bukan melalui internet disebut dengan *WOM-offline* (Kotler & Keller, 2016). E-WOM telah menjadi topik menarik pada area komunikasi media sosial, khususnya pada konteks interaksi antara pengguna media sosial. Internet menjadi media raksasa untuk menyebarkan WOM, dimana hal ini menjadi penting dan dinamis sebagai bagian dari komunikasi pribadi *online*. *WOM online* atau E-WOM juga dikenal sebagai

alat untuk melakukan pertukan informasi melalui komunikasi *online*. Dibandingkan dengan komunikasi tatap muka, komunikasi *online* memberikan kesempatan untuk lebih leluasa, tidak menampilkan ketegangan sosial dan kurangnya akan *self-awareness* publik. Komunikasi *online* cenderung lebih mau membuka informasi pribadi dan lebih jujur mengemukakan pendapat mereka. Keterbukaan ini mungkin disebabkan oleh tingginya anonimitas yang ditawarkan oleh internet.

Pada konteks penelitian yang dilakukan, maka teori ini digunakan untuk melihat bagaimana perspektif masyarakat dan penilaian dari para mitra atau orang-orang yang bekerjasama dengan kedua subyek penelitian, yaitu Veronika Desi dan Canisius Andrew.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan *personal branding* melalui media sosial dan mengetahui proses interaksi yang terbangun dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial. Penelitian menggunakan paradigma postpositivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Terdapat empat tipe desain studi kasus menurut Robert K Yin dalam bukunya yang terbit pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan desain tipe yang ke 2, yaitu meneliti kasus tunggal dan unit analisis dengan multi analisis kasus. Dalam hal ini, kasus yang diteliti adalah *personal branding* dengan unit analisis instagram Veronika Desi (@veronika.desi) dan Canisius Andrew (@tukangngider).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*), dokumentasi dan observasi. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data Primer dan skunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam terhadap pelaku *personal branding*. Data-data lainnya yang akan menjadi data pendukung yakni berasal dari hasil pengamatan dari unggahan visual berupa foto, video beserta *caption* yang ada dalam akun Instagram @veronika.desi dan @tukangngider. Sedangkan data lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berupa literatur-literatur yang telah membahas mengenai *personal branding* sebelumnya.

Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis data model Miles and Huberman, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu: *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data) dan *Conclusion Drawing/ Verification* (Penerarikan Kesimpulan/Verifikasi).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Karakteristik Proses Pembentukan Personal Branding Veronika Desi dan Canisius Andrew melalui Media Sosial**

Sebagaimana penjelasan yang telah disampaikan maka dalam penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh dua subyek penelitian yaitu Veronika Desi dan Canisius Andrew. Menurut Rampersad dalam bukunya berjudul “Sukses Membangun Authentic Personal Branding” pada tahun 2008 menyatakan dalam melakukan kegiatan *personal branding* yang efektif, setiap pelaku kegiatan *personal branding* harus memenuhi kriteria berikut ini, keotentikan (*authenticity*), integritas (*integrity*), konsisten (*consistency*), spesialisasi (*specialization*), otoritas (*authority*), keberbedaan (*differentiation*), relevan, visibilitas (*visibility*), kegigihan (*persistence*), kebaikan (*goodwill*), dan kinerja (*performance*).

Kriteria pertama, Keotentikan (*Authenticity*). *Personal branding* harus dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, prilaku, nilai serta visi. Dalam melakukan kegiatannya di dunia maya, Canisius Andrew hadir sebagai pribadi yang mewakili dirinya sendiri. Canisius Andrew tidak berusaha menjadi orang lain di media sosialnya tetapi ia menampilkan perilaku dan sifat yang sebenarnya seperti dikehidupan di luar dunia maya. Canisius Andrew memposisikan dirinya sebagai seorang masyarakat biasa yang memiliki kesempatan untuk berbagi pengalaman dan informasi kepada khalayak. Sama halnya dengan Canisius Andrew, Veronika Desi hadir sebagai *travel blogger* dengan pribadi yang mewakili kesehariannya, dengan demikian secara tidak langsung terbangun

kepercayaan dibenak khalayak terhadap Veronika Desi. *Personal branding* yang dilakukan Veronika Desi dalam akun instagram @veronika.desi dalam hal visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki selaras dengan ambisi pribadi yang ditampilkan.

Kriteria kedua, Integritas (*Integrity*). Dalam melakukan kegiatan *personal branding* harus berdasarkan pedoman moral dan perilaku yang baik. Canisius Andrew dikenal dengan memiliki integritas dalam media sosial sebagai seorang travel blogger. Akun @tukangngider dikenal sebagai akun yang informatif yang membahas mengenai dunia travelling di Indonesia. Canisius Andre selalu menyajikan *content* dengan cerita yang informatif dan akurat yang dikemas dengan penyampaian yang khas. Informasi yang disampaikan dalam *content* media sosial Canisius Andrew merupakan informasi yang dapat dipercaya oleh khalayak. Seperti halnya dengan Canisius Andrew, Veronika Desi juga memiliki integritas sebagai *travel blogger*. Veronika dipandang sebagai seseorang yang memiliki perilaku yang positif selaras dengan ambisi pribadinya. Sebagai *content creator* yang memiliki kurang lebih 20k *followers* membuktikan bahwa seorang Veronika Desi memiliki integritas di mata khalayak. Begitu juga khalayak mempercayai informasi yang diberikan oleh Veronika Desi.

Kriteria ketiga, Konsisten (*Consistency*). Dalam membangun *personal branding* di media sosial, konsistensi dalam penyajian materi atau *content* sangat diutamakan. Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap akun instagram Canisius Andrew yaitu @tukangngider, Canisius Andrew selalu konsisten dalam membuat konten *traveling* yang informatif. Canisius Andrew menyampaikan informasi dengan sederhana dan jelas sehingga mudah dicerna oleh pengikut atau khalayak yang melihat *content* tersebut. Konsistensi dari seorang Canisius Andrew dalam berbagi informasi menjadikannya dikenal sebagai seseorang yang ahli dan berkompeten dibidangnya. Veronika Desi melakukan kekonsistenan dalam membangun *personal branding* melalui konten *travelling*. Veronika Desi meningkatkan intensitas kegiatan di Instagram untuk membantu dirinya menjaga konsistensi sebagai seorang *travel blogger*. Veronika Desi juga konsisten pada unggahan laman instagramnya menggunakan format penyusunan postingan yang sama, membuat warna yang serupa untuk semua foto dalam feeds instagramnya.

Kriteria keempat, Spesialisasi (*Specialization*). Ciri khas dalam sebuah *personal*

*branding* adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi. Canisius Andrew memiliki spesialisasi dibidang travel blogger. Dalam setiap postingannya terlihat memberikan informasi perjalanan ke suatu daerah atau kota seperti tujuan dan informasi transportasi yang dapat digunakan. Andrew merupakan seorang yang dikenal ahli dunia *traveling* dengan segudang pengalaman perjalanan yang dilakukannya. Veronika Desi juga memiliki spesialisasi dibidang travel blogger juga. Dilihat dari postingan instagramnya Veronika Desi lebih banyak menampilkan informasi mengenai tempat wisata yang ada, informasi yang disampaikan mengenai lokasi dan apa saja yang ada di tempat wisata tersebut. Berbeda dengan dengan Canisius Andrew yang lebih banyak menginformasikan mengenai perjalanan dan transportasi ke suatu tempat.

Kriteria kelima, Otoritas (*Authority*). *Otoritas* yang dimaksud adalah seseorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu. Canisius Andrew membranding dirinya dengan *travel blogger* yang dimana ia ingin memperkenalkan kepada khalayak mengenai *travelling*. Hal tersebut dapat diakui dengan adanya bukti Canisius Andrew terpilih menjadi salah satu *content creator* internal PT. Kreta Api Indonesi (KAI) untuk akun instagram KAI sendiri. Veronika Desi di kenal dengan seorang *content creator* di bidang *travelling*, Veronika Desi berhasil membangun *personal branding* sebagai seorang *travel blogger* dan di akui oleh khalayak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya penghargaan yang didapatkannya, Veronika Desi mendapatkan penghargaan sebagai “*Best Content creator Category: Travelling*” yang diberikan oleh Siberkreasi, Kementerian Kominfo dan MetroTV pilihan juri dan netizen.

Kriteria keenam, Keberbedaan (*Differentiation*). *Personal branding* yang efektif haruslah ditampilkan berbeda dengan orang lain. Canisius Andrew menyajikan konten yang informatif dengan tampilan video yang memiliki cerita serta VO dengan suara yang menceritakan hal apa yang sedang dilakukan dalam video tersebut. Video yang ditampilkan terlihat menarik dengan ciri khas pengambilan video dari seorang Canisius Andrew yang memperlihatkan teknik *vlogging* dan menggunakan VO suara asli yang memiliki khas. Canisius Andre juga memili *tagline* “*Tukang Ngider “Ngider terus, terus ngider” “Kuy, der!”*”. Kemudian, Dilihat dari laman Instagram Veronika Desi, Ciri khas dari seorang Veronika Desi terlihat dari postingan yang memiliki format yaitu satu tema terdiri dari tiga

postinga seperti foto, video, foto atau video, foto, video. Veronika Desi memiliki ciri khas sendiri dalam memposting konten yang dibuatnya. Veronika Desi juga membuat warna yang serupa untuk semua foto dalam feeds instagramnya hal tersebut juga salah satu keberbedaan dari Veronika Desi.

Kriteria ketujuh, Relevan. *Personal branding* dapat dianggap relevan jika terhubung dengan khalayak dan harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh khalayak. Informasi yang sering di sampaikan oleh Canisius Andrew sangat terkait dan memiliki kedekatan dengan khayalak. Salah satunya ketika Canisius Andrew menyampaikan informasi mengenai tranposrtasi, tarif transportasi dan fasilitas yang ada. Melalui akun instagramnya @veronika.desi, Veronika Desi selalu mengunggah spesialisasi yang dirinya miliki serta kepribadian yang positif. Pesan atau informasi yang disampaikan dalam postingan sangat dekat dan dibutuhkan oleh pengikutnya. Veronika Desi sukses menjalankan *personal branding* dalam hal relevan dimana target khalayaknya dengan konten yang diunggah sudah selaras.

Kriteria kedelapan, Visibilitas (*Visibility*). *Personal branding* harus dilakukan secara konsisten dan secara terus menerus hingga hal yang dilakukan tersebut tertanam di dalam benak khalayak. Canisius Andrew yang memiliki pengikut di media sosial lebih dari ribuan dikenal sebagai salah seorang travel blogger yang ahli dalam memberikan penjelasan berbagi rute transportasi antar daerah di Indonesia. Selain itu, Canisius Andrew sering diundang oleh beberapa pihak untuk mengikuti dan menjadi narasumber dalam sebuah seminar yang membahas tentang media sosial dan *travel blogger*. Veronika Desi selalu membagikan konten yang bertemakan *travelling*. Melalui unggahannya Veronika Desi menyampaikan informasi mengenai tempat wisata, seperti lokasi dan apa saja yang ada di tempat wisata tersebut. Hampir setiap hari Veronika Desi mengunggah konten di Instagramnya, baik unggahan pada *feed* maupun *instagram story*. Dengan Sistem unggahan setiap hari *followers* akun instagram Veronika Desi meningkat.

Kriteria kesembilan, Kegigihan (*Persistence*). *Personal branding* tidak tumbuh secara instan, membutuhkan waktu dan keteguhan untuk tumbuh dan berkembang. Semenjak tahun 2017 Canisius Andrew membranding dirinya dengan *travel blogger* dengan kosnsiten membagiakan postingan mengenai dunia *travelling*. Canisius Andrew

secara konsisten dan gigih membuat konten di instagram dan blog dari yang hanya memiliki sedikit pengikut sampai akhirnya Canisius Andre mempunyai ribuan pengikut dan berhasil membranding diri dengan seorang *travel blogger* yang diakui khalayak. Kegigihan dari seorang Veronika Desi dalam membangun *personal branding* sebagai seorang *travel blogger* merupakan kekonsistenan dalam membentuk *brand* sesuai dengan apa yang ia sukai. Veronika Desi telah menjadi *travel blogger* semenjak tahun 2017. Veronika Desi mencari cara untuk bertahan dengan cara selalu mengikuti zaman, mengenai isi konten dan kualitas konten.

Kriteria kesepuluh, Keباikan (*Goodwill*). Seseorang yang dipandang secara positif oleh khalayak akan lebih bertahan lama dengan *personal branding* yang dimilikinya. Canisius Andrew mendapatkan respon positif dari pengikut instagram yang ia miliki, Melalui *direct message* dan *comment* para *followers* memberikan respon timbal balik kepadanya. Canisius Andrew juga menjalin hubungan baik dengan beberapa instansi besar yang telah mengajaknya kerja sama, sehingga ada beberapa *clain* yang menggunakan jasa Canisius Andrew lebih dari sekali. Veronika Desi membentuk nama baiknya melalui instagram dengan membagikan informasi yang informatif dan tidak mengandung unsur SARA. Selain itu, dalam menulis *caption* Veronika Desi menjaga ucapan tetap sopan dan tidak berkata kasar. Veronika Desi membangun dan mempertahankan prinsip *goodwill* melalui postingan instagramnya. Veronika Desi juga menjalin hubungan baik dengan *followers* dan beberapa pihak yang melakukan kerjasama. Terlihat dari interaksi yg terjalin pada setiap postingannya.

Kriteria kesebelas, Kinerja (*Performance*). Kinerja merupakan poin paling penting setelah *brand* pelaku *personal branding* itu sendiri dikenal. Canisius Andrew melakukan kegiatan *personal branding* melalui sosial media dan berinteraksi secara langsung dengan para pengguna lainnya. Selain menyampaikan informasi dalam postingan akun instagramnya, Canisius Andrew juga selalu memperbaiki kualitas disetiap postingan instagramnya, seperti kualitas pengambilan video, penyampaian informasi dan editing. Dalam komponen terakhir ini, Veronika Desi sebagai seorang selebgram yang membangun *personal branding* nya melalui akun instagramnya bahwa dirinya memiliki kesadaran untuk memperbaiki dan mengevaluasi dirinya dengan cara Veronika Desi selalu mengunggah

konten yang konsisten yaitu mengani *travelling* dan mengunggah dengan resolusi foto yang tinggi agar dapat terlihat jelas, serta Veronika Desi selalu memperhatikan *feeds* akun instagramnya agar selalu sesuai.

### **Proses Interaksi dalam Melakukan Personal Branding**

Dalam mendukung kegiatan *personal branding* melakukan interkasi dengan *followers* sangat diutamakan, begitu juga interaksi dengan komunitas. Interaksi itu sendiri merupakan bagian utama dari kegiatan pembentukan *personal branding*. Keterhubungan dengan komunitas merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan *personal branding*. Karena dengan aktif dalam sebuah komunitas maka dengan begitu para pelaku *personal branding* mendapatkan jaringan pertemanan yang lebih luas lagi. Keterhubungan dengan komunitas juga menjadikan para pelaku *personal branding* lebih dikenal banyak orang.

Canisius Andrew Sebagai pelaku *personal branding* melakuakan interaksi atau komunikasi dengan *followers* dengan cara membalas pertanyaan yang diajukan oleh *followers* dalam kolom komentar postingan isntagramnya, tidak hanya menjawab pertanyaan atau komentar dari para *followers* Canisius Andrew juga melakukan interaksi pada *direct massage* instagram. Namun kegiatan ini tidak selalu dilakuan sehingga mempengaruhi tingkat *engagement* dan peningaktan jumlah *followers* di Instagram. Canisius Andrew melakukan proses *personal branding* tidaklah instan. Canisius Andrew menyebutkan salah satu faktor penunjang dalam karirnya sebagai *content creator* adalah jaringan pertemanan (*networking*). Sebab, *networking* yang luas bisa menjadi jalan pembuka Canisius Andrew dalam memulai *project* baru. Canisius Andrew juga bergabung dengan komunitas Transmate Indonesia. Dengan bergabungnya Canisius Andrew dengan Transmate Indonesia ia mendapatatkan banyak kesempatan bekerjasama dengan instansi yang berhubungan dengan transportasi.

Sama halnya dengan Canisus Andrew, Veronika juga sebagai pelaku *personal branding* melakukan hal yang sama yaitu membalas pertanyaan yang diajukan oleh *followers* dalam kolom komentar, berinteraksi menggunakan *direct massage*. Tidak hanya itu Veronika Desi juga sering melakukan interkasi menggunakan fitur instagram story.

Veronika sering melakukan kegiatan tanya jawab atau sekedar melakukan fitur *polling* pada instagram storynya. Dengan interaksi yang begitu sering, menjadikan *engagement* pada akun instagram Veronika Desi tinggi. Tingginya tingkat *engagement* pada akun instagramnya menghasilkan peningkatan jumlah *followers*.

Untuk mendukung proses pembentukan *personal branding*nya Veronika Desi selain berinteraksi secara online pada akun instagramnya, Veronika Desi juga memperluas interaksi dengan khalayak dengan bergabung dengan komunitas seperti GemPi. Melalui GemPi Veronika Desi mendapatkan banyak kesempatan ikut dalam acara yang dilakukan oleh Kementrian Pariwisata dalam memperkenalkan budaya dan tempat wisata yang ada di Indonesia.

## **PEMBAHASAN**

Sesuai dengan hasil pembahasan di atas, maka diketahui bahwa proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh kedua subyek penelitian mengacu pada konsep pembentukan *personal branding* yang diterapkan oleh Rampersad (Rampersad, 2008) yang dalam teorinya memiliki kriteria berikut ini, keotentikan (*authenticity*), integritas (*integrity*), konsisten (*consistency*), spesialisasi (*specialization*), otoritas (*authority*), keberbedaan (*differentiation*), relevan, visibilitas (*visibility*), kegigihan (*persistence*), kebaikan (*goodwill*), dan kinerja (*performance*).

Konsep *personal branding* pada dasarnya merupakan merek pribadi seseorang di benak orang lain. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah, namun merek pribadi akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally et al., 2004).

*Personal branding* merupakan *brand* atau merek yang melekat pada diri seseorang yang mempengaruhi persepsi khalayak terhadap nilai dan kualitas yang dimiliki seseorang. Menurut Kotler dan Keller persepsi sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi untuk memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang penuh arti ( Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itulah, maka media-media yang digunakan dalam aktivitas *personal branding* harus bisa disesuaikan dan menggunakan media-media yang terbaru serta kreatif.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011) memaparkan bahwa sebagai media baru, internet memiliki ciri-ciri sebagai berikut adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Media baru merupakan teknologi berbasis komputer, fleksibel, interaktif dan memiliki fungsi publik dan privat. Media baru juga saling terhubung tidak tergantung pada lokasi dan dapat diakses kapanpun. Pada saat ini internet semakin berkembang cepat menjadi sistem pengiriman nirkabel. Internet menjadi media yang bisa menghubungkan ke seluruh dunia.

Setelah berkembang pesat dimana internet dapat diakses melalui telepon seluler atau telepon genggam (*handphone*) dan muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*), menghadirkan media sosial sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Abugaza, 2013) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat *web page* pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, masyarakat dapat berkomunikasi dimana pun dan kapan pun. Salah satu media sosial yang ada pada saat ini ialah Instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama (Atmoko, 2012). Selain itu Atmoko juga menyatakan bahwa istilah instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram merupakan alat yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-

teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar (Atmoko, 2012). Instagram merupakan jaringan sosial yang terkenal digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, mengedit penampilan yang mereka miliki, dan membagikan foto mereka dengan pengguna yang lain (Landsverk, 2014).

Dengan demikian, menutup pembahasan dari hasil penelitian di atas, maka dapat dipahami bahwa baik Canisius Andrew dan Veronika Desi, keduanya merupakan pemuda kreatif yang sama-sama aktif dalam merespon kemajuan teknologi dan memanfaatkan hal itu untuk mengubah hidupnya menjadi lebih baik. Keduanya berhasil menerapkan teknik pembentukan *personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad dan menunjukkan kriteria yang maksimal baik dari keotentikan sampai pada hasil dan kinerja mereka. Keduanya juga merupakan komunikator yang baik karena berhasil menerapkan konsep EWOM dalam setiap konten yang disajikan di Instagram.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis, maka penulis menyimpulkan bahwa Canisius Andrew dan Veronika Desi telah berhasil memanfaatkan proses pembentukan identitas diri dan *personal branding* mereka sebagai *content creator* dan *blog traveler*. Selain itu Canisius Andrew telah mendapatkan pengakuan dan kredibilitas dari pengikutnya di media sosial instagram sebagai seorang *travel bogger*. Canisius memiliki Ciri khas dalam menyampaikan pesan. Ciri khas dari Canisius Andrew dalam membuat konten merupakan keberbedaan dari seorang Canisius Andrew dengan *travel blogger* yang lain. Usaha untuk membuat konten yang informatif yang dilakukan oleh Canisius Andrew mendapatkan hasil kerjasama dengan berbagai pihak. Dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak membantu dirinya dalam membangun *personal branding* yang berkompeten di Instagram.

Adapun proses pembentukan identitas diri yang dilakukan oleh Veronika Desi sangat berhasil berkat intensitas postingannya di Instagram. Hal tersebut pada akhirnya membantu dirinya menjaga konsistensi sebagai seorang *travel blogger*. Dalam pembentukan *personal branding* Veronika juga memperlihatkan keberbedaanya dengan memberikan

tampilan feed instgram yang menarik, seperti warna foto yang selalu sama dan tampilan feed yang terkonsep atau memiliki format. Veronika Desi juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada instgram untuk dapat melakukan komunikasi terhadap *followers*-nya. Komunikasih yang intens mempengaruhi tingkat engagement dan meningaktan jumlah *followers* dari seorang Veronika Desi. Dalam melaksanakan kegiatan personal branding, Canisius Andrew dan Veronika Desi melakukan interaksi dengan *followers* dan komunitas. Interaksi dengan para *followers* sangat penting untuk diutamakan, begitu juga interaksi dengan berbagai komunitas. Dalam membangun personal branding terdapat beberapa proses interaksi yang terjadi seperti menjawab pertanyaan pada kolom komentar dan direct message. Interaksi dengan followers dengan melakukan kegiatan berbagi informasi akan meningkatkan jumlah followers dan dapat menjadi pusat interaksi dalam memfokuskan khalayak terhadap sebuah isu yang sedang diangkat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abugaza, A. (2013). *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemarkaran*, (12<sup>th</sup> ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. London: Primehead Limited
- McNally, D., Sikun, S., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Manajemen
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus: Desain & Metode*. PT. Raja Grafindo Persada.