

Personal Branding Tania Litani sebagai Food Blogger

(Analisis *framing* William A. Gamson pada *account* @Bandungfoodsociety di Media Online Instagram)

Personal Branding of Tania Litani as a Food Blogger:

(*William A. Gamson's framing analysis on the @Bandungfoodsociety account on Media Online Instagram*)

¹Anggita Nada Nisrina, ²Neni Yulianita

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹anggitanada2@gmail.com, ²neni.yulianita@unisba.ac.id

Abstract. Digital revolution in the media today causes changes in social phenomena in society, one of which is the phenomenon that exists in online media today, which is a food blogger phenomenon that is currently happening. One of those included in the phenomenon who made himself a food blogger in the online media is Tania Litani with the personal branding he created on his Instagram account @Bandungfoodsociety. With the fast online media can build a constructive opinion on every community mind and can frame an issue or phenomenon created by one or a group. The purpose of this research is to find out how personal branding Tania Litani through online media instagram. This study used a qualitative approach through the method of framing analysis of the William A. Gamson model. By using data collection techniques in the form of interviews with Tania Litani and William A Gamson's framing analysis techniques. From this research, the @Bandungfoodsociety account as Instagram online media constructs the personal branding of Tania Litani as a food blogger.

Keywords: Food Blogger, Personal Branding, Instagram, Framing Analysis

Abstrak. Revolusi digital pada media saat ini menyebabkan terjadinya perubahan pada fenomena sosial di masyarakat salah satunya fenomena yang ada pada media online saat ini adalah fenomena food blogger yang saat ini sedang marak terjadi. Salah seorang yang termasuk kepada fenomena tersebut yang menjadikan dirinya sebagai seorang food blogger yang ada pada media online tersebut adalah Tania Litani dengan personal branding yang dia ciptakan pada account instagram @Bandungfoodsociety. Dengan cepatnya media online dapat membangun sebuah opini yang terkonstruksi pada setiap benak masyarakat dan dapat membingkai sebuah isu atau fenomena yang diciptakan oleh seorang maupun kelompok. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana personal branding Tania Litani Melalui Media Online instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis framing model William A. Gamson. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada Tania Litani dan teknik analisis framing William A Gamson. Dari penelitian ini bahwa account @Bandungfoodsociety sebagai media online Instagram mengkonstruksi personal branding dari Tania Litani sebagai seorang food blogger.

Kata kunci: Food Blogger, Personal Branding, Instagram, Analisis framing

A. Pendahuluan

Tidak heran bila saat ini semakin banyak Food Blogger bermunculan karena segala sesuatu yang didapatkan oleh masyarakat saat ini cenderung didapatkan melalui internet atau media sosial. Mereka lebih memilih melihat referensi melalui website maupun media sosial ketimbang mencari tahu langsung atau melihat media *mainstream*. Hal tersebut terjadi karena lazimnya perilaku masyarakat saat ini berubah sering perkembangan teknologi digital yang menyebabkan segala sesuatu dapat dilakukan dan diakses dengan cepat dan mudah. Selain perilaku konsumen yang menginginkan percepatan dalam mengambil informasi, para produsen pun menginginkan percepatan untuk melakukan promosi kepada masyarakat dengan melakukan pemasaran melalui media digital yang biasanya melalui Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Tania Litani karena dirinya merupakan salah satu pemilik *account* Instagram @Bandungfoodsociety yang didalam merupakan *official account* yang berkonsep Food Blogger. Dalam Instagram tersebut selain meng-*update* cafe maupun restoran yang ada di sekitar Bandung. Instagram milik @Bandungfoodsociety itu juga menampilkan sosok Tania Litani sebagai seseorang yang *membranding* beberapa produk makanan, restoran maupun cafe yang akan di promosikan melalui *account* Instagram tersebut. Dengan followers atau pengikut berjumlah 142 ribu pada *account* Instagram @Bandungfoodsociety ini akan memberikan efek positif kepada Personal Branding Tania Litani sebagai seorang Food Blogger pada *account* Instagram tersebut.

Masalah yang diteliti oleh peneliti adalah bagaimana sebuah media dapat memberikan *branding* kepada publik melalui foto – foto, dan *caption*

yang dibuat sedemikian rupa menarik seperti pada contohnya *account* Instagram @Bandungfoodsociety yang berkonsep Food Blogger pada setiap *postingannya* menampilkan Personal Branding Tania Litani sebagai sarana untuk mempromosikan makanan dan tempat – tempat makan. Oleh sebab itu *account* Instagram tersebut telah menciptakan atau *membranding* Tania Litani sebagai seorang Food Blogger.

Penelitian ini menggunakan analisis *framing* karena peneliti ingin menganalisis *account* Instagram @Bandungfoodsociety sebagai sarana pembentukan Personal Branding Tania Litani sebagai Food Blogger di Media Online Instagram. Dari *branding* Tania Litani sebagai Food Blogger dapat memberikan sebuah tampilan yang menarik dan dapat membantu jalannya promosi cafe dan restoran yang akan di *posting* pada *account* Instagram @Bandungfoodsociety. Penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui bagaimana *Personal Branding* Tania Litani dengan bingkai atau *Framing* melalui Media Online Instagram

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana *framing devices* yang ada dalam *personal branding* Tania Litani sebagai Food Blogger melalui *account* Instagram @Bandungfoodsociety, bagaimana *reasoning devices* yang ada dalam *personal branding* Tania Litani sebagai *food blogger* melalui *account* Instagram @Bandungfoodsociety, bagaimana *personal branding* yang diciptakan Tania Litani sebagai *food blogger* pada *account* Instagram @Bandungfoodsociety, bagaimana pengalaman Tania Litani sebagai *food blogger*

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti *personal branding* Tania Litani sebagai *food blogger* karena *personal branding* Tania Litani terkonstruksi pada media online

Instagram *account* @Bandungfoodsociety yaitu *account* khusus makanan tetapi menampilkan Tania Litani sebagai salah satu sarana promosi lain pada *Instagram* tersebut

1. Untuk mengetahui *framing devices* yang ada dalam *personal branding* Tania Litani sebagai Food Blogger melalui *account* Instagram @Bandungfoodsociety?
2. Untuk mengetahui *Reasoning devices* yang ada dalam *personal branding* Tania Litani sebagai Food Blogger melalui *account* Instagram @Bandungfoodsociety?
3. Untuk mengetahui *personal branding* yang diciptakan Tania Litani sebagai Food Blogger pada *account* Instagram @Bandungfoodsociety?
4. Untuk mengetahui pengalaman Tania Litani sebagai seorang Food Blogger pada *account* Instagram @Bandungfoodsociety?

B. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori milik Mc Nally & Speak karena sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang pernah ditulis McNally & Speak 2004 (Dalam, Haroen 2014 :13-14). Ketiga hal itu adalah:

Pertama, kekhasan. *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kedua, relevansi. *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter

orangnya. Ketiga, konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya buah dari upaya – upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek). Peneliti memilih teori *personal branding* karena peneliti ingin mengetahui *personal branding* yang diciptakan oleh Tania Litani.

Konsep diri meliputi seluruh aspek dalam keberadaan dan pengalaman seseorang yang didasari oleh individu (walaupun terkadang tidak akurat). Sumber- sumber *self concept* : Diri fisik dan citra tubuh, bahasa dan perkembangan konsep diri, umpan balik dari orang lain. Konsep diri dari Tania Litani memiliki *self concept* yang kuat berdasarkan dari pengalaman dan keberadaan Tania sebagai *food blogger*.

Food blogs dibuat oleh seseorang yang tertarik dalam memasak atau mencoba makanan baru baik dengan memasak sendiri atau mengunjungi tempat memiliki berbagai makanan yang berbeda dan unik (Philip,2016 dalam Jurnal Syahbani, 2016 :49).

Teori *Uses and gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Konsumen memiliki kausa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhan (Nuradin,2007:188. Dalam, Romli Komsahrial.2016:51).

Consumer relations ini yaitu kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu

kegiatan mengadakan hubungan baik dengan *consumer* ini adalah sama halnya dengan kegiatan hubungan yang dilakukan dengan *costumer* yaitu dengan pelayanan melalui iklan, karena disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungannya bagi pihak *consumer* yaitu kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan akan merupakan input bagi *consumer* tentang bagaimana barang tersebut digunakan dan keuntungannya jika *consumer* memakai barang tersebut, dsb. (Yulianita,2012:85).

Rumusan atau model Gamson dan Modigliani didasarkan pada pendekatan konstruksionis yang melihat representasi media – berita dan artikel, terdiri atas *package* interpretatif yang mengandung konstruksi makna tertentu. Di dalam *package* ini terdapat dua struktur yaitu *core frame* dan *condensing symbols*. Struktur pertama merupakan pusat organisasi elemen – elemen ide yang membantu komunikator untuk menunjukkan substansi isu yang tengah dibicarakan. Sedangkan struktur yang kedua mengandung dua substruktur, yaitu *framing devices* dan *reasoning devices*. (Sobur, 2012 :176).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Framing devices yang ada pada persona branding Tania Litani sebagai food blogger.

Peneliti akan menjabarkan hasil temuan mengenai *personal branding* Tania Litani sebagai *food blogger* pada *account* Instagram @Bandungfoodsociety Perangkat *Frame* postingan Pada La_costilla Bandung 13 Februari 2019.



Gambar 2.7

Postingan *account* @Bandungfoodsociety bertempat di cafe la_costillabdg

- ***Methaphors***, Pada caption ini @Bandungfoodsociety memakai lagi kalimat ‘capcus’ yang di ibaratkan sebagai bergegas untuk pergi. Pada pemakaian kata tersebut dipilih karna di tempat @Bandungrestosociety tersebut *mereview* sedang diberlakukan

diskon, maka dari itu ada penggunaan istilah 'capcuss'.

- **Exemplars**, Dalam momen kali ini @Bandungfoodsociety memberikan referensi tempat makan yang memberikan diskon di hari valentine. Pemberian fakta yang terdapat pada caption tersebut adalah @Bandungfoodsociety memberikan keterangan tambahan mengenai diskon tersebut dengan menyebutkan 'no minimum spend asalkan membeli minuman'. Informasi tersebut melengkapi informasi tambahan dari diskon pada tempat makan tersebut.
- **Catchphrases**, Jargon yang selalu dipakai pada caption @Bandungfoodsociety ini adalah dengan menyebutkan 'BFS' yaitu singkatan dari Bandung Food Society sendiri yang digunakan untuk sebutan para followers nya. Pada caption tersebut @Bandungfoodrestodiary menuliskan hashtag "#valentine" untuk sekedar mengingatkan kepada followersnya. Tidak lupa @Bandungfoodsociety menambahkan kepada caption nya 'Guys udah pada ada rencana belum? BFS mau idein nih tempat kece yang bisa foto – foto' dengan menggunakan kalimat tersebut pada caption nya @Bandungfoodsociety memberikan semangat kepada followers nya.
- **Depiction**, Pada caption ini tidak ada pemilihan kalimat yang memakai kalimat konotatif. Pemilihan kata yang di pilih di gunakan untuk promosi dan membangun pemikiran followers

@Bandungfoodsociety untuk tergiur dengan promo diskon pada tempat tersebut.

- **Visual Image**, pada visual tersebut Tania Litani tampil senada dengan tempat makan yang ia kunjungi dengan latar belakang tembok berwarna merah muda Tania Litani tampil dengan menggunakan baju berwarna merah muda, dengan baju yang simple menambah pesan *Aestetik* berada di tempat makan tersebut.

Reasoning Devices yang ada pada persona branding Tania Litani sebagai food blogger.

Perangkat penalaran pada postingan La_cotillabdg pada 13 Februari 2019.



Gambar 3.8

Respon followers instagram @Bandungfoodsociety yang memuji tampilan Tania Litani

- **Roots**, Sebab – akibat yang terdapat pada postingan tersebut muncul pada kolom komentar yang di respon oleh para *followers* nya. Sebab yang di timbulkan melalui respon *followers* nya berdasarkan dari *caption* @Bandungfoodsociety yang menginformasikan bahwa terdapat promo diskon karna bertepatan pada hari valentin *caption* tersebut bertuliskan ‘Promo diskon 50% berlaku untuk semua menu STEAK guys syaratnya kalian harus beli minuman untuk dapetin diskon 50% nya’ akibat yang muncul dari promoi tersebut mendapat komentar dari yang berkata ‘kesitu yuk diskon 50%’. Selain *caption* sebab yang ditimbulkan adalah dari pribadi Tania Litani yang berdiri ditempat makan tersebut dengan menggunakan *dress code* yang sesuai, Tania Litani mendapat pujian dari *followers* nya yang menyebutkan bahwa dirinya cantik’.
- **Appeal to principal**, *caption* yang ditulis oleh @Bandungfoodsociety pada *postingan* kali ini, untuk menciptakan doktrin kepada *followers* nya menuliskan pada *caption* nya ‘Suka banget sama steaknya mereka soalnya dagingnya tebal dan juicy terus bumbunya enak banget, yuk buruan capcus ke la_costillabdg’. Dengan Tania Litani yang berfoto di tempat makan tersebut menggunakan *outifit* yang sesuai dengan suasana tempat makan tersebut, menambahkan doktrin atau pemikiran yang ditularkan kepada *folowers* nya untuk

pergi ke tempat makan tersebut yang di promosikan oleh @Bandungfoodsociety, karena Tania Litani dengan penampilannya yang *simple* berfoto ditempat yang saat ini sering dibidang *Instagram-able*. Ini yang menimbulkan doktrin terhadap *followers* @Bandungfoodsociety dengan kehadiran Tania Litani.

Personal Branding Tania Litani sebagai seorang food blogger.

Pada penelitian kali ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *personal branding* dari seorang *food blogger* yang ada pada media sosial. Bukan hanya karena saat ini fenomena *food blogger* sedang marak di media sosial *Instagram*. Kali ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan menjadikannya sebagai penelitian untuk mengetahui *personal branding* yang diciptakan *food blogger* pada *account Instagram* yang khusus untuk me-review makanan.

Dari pribadi ka Tania litani sendiri menyebutkan bahwa sesungguhnya *personal branding* menurut pendapat pribadinya akan tercipta dengan sendirinya dengan seiring berjalannya waktu. Waktu tersebut bisa didapatkan dari pengalaman – pengalaman yang sudah dilewati Tania Litani selama ini dari sebelum sampai sudah menjadi *food blogger*.

1. Kekhasan

Kekhasan yang diciptakan oleh Tania Litani pada *account Instagram* @Bandungfoodsociety ini dari diri Tania sendiri mengatakan sebenarnya hampir sama dengan *food blogger* lain pada *media online Instagram*. Tetapi yang membedakan dirinya dengan *food blogger* lain adalah perbedaan cara dalam menanggapi klien yang dijumpainya. Selain klien Tania Litani

juga menyebutkan cara penyampaian nya terhadap *followers Instagram* @Bandungfoodsociety dan cara berfoto untuk di *posting* pada *account Instagram* tersebut lah yang membedakannya dengan *food blogger* lain.

Pada *account Instagram* @Bandungfoodsociety Tania sering menampilkan beberapa foto – foto ootd (*outfit of the day*) atau foto keseluruhan nya hal ini bukan tanpa sebab, karena Tania Litani sering melakukan ootd pada *account Instagram* @Bandungfoodsociety semata – mata untuk menunjukkan berbagai tempat – tempat yang bagus, yang dapat dijadikan spot untuk foto – foto bagi *followers* @Bandungfoodsociety. Hal tersebut juga menambahkan *personal branding* dari Tania Litani sebagai *food blogger* karena dengan caranya melakukan promosi di tempat – tempat makan atau cafe. Tania Litani juga menampilkan dirinya secara tidak langsung kepada publik pada media online *Instagram*.

2. Relevansi

Pemilihan resto atau cafe yang dipilih Tania Litani sebagai seorang *food blogger* adalah berdasarkan dari berbagai informasi yang didapat yang terkadang berasal dari *followers Instagram* @Bandungfoodsociety sendiri atau dari informasi tambahan lain yang didapatkan oleh Tania. Jika dirasa menarik dan sesuai dengan pribadi Tania Litani makan *account* @Bandungfoodsociety akan mem-*posting* tempat tersebut yang akan di promosikan oleh Tania Litani.

Dalam upaya menambah ketertarikan *followers* @Bandungfoodsociety ini biasanya Tania Litani mencari info terkini mengenai makanan atau cafe mana saja yang sedang *trend* dan digemari oleh *followers*. Menurut Tania Litani sebagai seorang *food blogger* harus dituntut selalu aktif dan *update* karena hal

tersebut pasti langsung dicari dan digemari oleh para *followers* pada *account Instagram* @Bandungfoodsociety.

3. Konsistensi

Dari berbagai *postingan* yang sering ditampilkan pada *account Instagram* @Bandungfoodsociety tersebut akhirnya menciptakan sosok pribadi baru yang berpengaruh kepada publik di media online *Instagram*. Karena *personal branding* yang diberikan oleh Tania Litani sesuai dengan kepribadian nya sehari – hari dan Tania Litani mencoba menampilkannya di muka publik. Hal yang ditampilkannya pun dari sejak awal hingga saat ini Tania mem-*branding* dirinya sebagai seorang *food blogger* dan tidak pernah berpindah menjadi *blogger* lain ini menunjukkan konsistensi dirinya terhadap karir dan *personal branding* yang dijalaninya.

Pengalaman Tania Litani Sebagai Food Blogger.

Pengalaman yang didapatkan Tania Litani sebagai seorang *food blogger* hamper 5 tahun terakhir pun beragam. Seperti hasil dari wawancara peneliti kepada Tania Litani yang bercerita langsung mengenai pengalamannya menjadi seorang *food blogger* di media online *Instagram*, mengatakan bahwa sebelum menjadi seorang *food blogger* Tania Litani sebelumnya sempat bekerja menjadi pegawai bank. Berkat kecintaannya kepada makanan Tania Litani memilih untuk berhenti dan memulai menjadi seorang *food blogger*.

Menjadi seorang *food blogger* menurut Tania Litani memiliki banyak suka dan duka, pasalnya banyak yang mengatakan bahwa dirinya sebagai *food blogger* hanya ingin menumpang makan gratis pada cafe atau makanan yang akan dipromosikan nya. Meskipun begitu

Tania Litani tetap senang menjalani karirnya sebagai seorang *food blogger* karena kecintaannya terhadap makanan sampai beralih profesi menjadi seorang *food blogger* terbayar karna saat ini Tania Litani mengatakan bahwa dirinya selalu di berikan makanan – makanan yang enak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti analisis *framing* dan narasumber Tania Litani sebagai *food blogger* dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan peneliti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan, yaitu

@Bandungfoodsociety mengkonstruksi Tania Litani sebagai seorang *food blogger* pada *Instagram* nya. Setelah melakukan analisis menggunakan teori William A Gamson peneliti menemukan *personal branding* yang dibentuk oleh *account* @Bandungfoodsociety terhadap *personal branding* dari Tania Litani yang menjadi *food blogger* pada *account* tersebut.

kekhasan dari Tania Litani yaitu sering menampilkan foto ootd nya sebagai salah satu cara mempromosikan tempat – tempat makan yang akan di *posting* di @Bandungfoodsociety. Relevansi yang di tampilkan Tania Litani pada *account Instagram* @Bandungfoodsociety yaitu pemilihan konten yang selalu *up to date* sesuai dengan kegemaran dan kebutuhan *followers* @Bandungfoodsociety. Konsistensi dari Tania Litani terbukti dari panjang karir yang dilakukan oleh Tania Litani sejak 5 tahun terakhir dan terus semakin meningkatkan *personal branding* nya pada *account Instagram* @Bandungfoodosciety.

Dari pengalaman Tania Litani sebagai seorang *food blogger* dapat

disimpulkan bahwa dari media online *Instagram* dapat mempengaruhi *personal branding* seseorang akibat respon yang dilakukan oleh *followers* di *intagram* @Bandungfoodsociety.

Selain cafe maupun restoram Tania Litani juga sering mengunjungi jajanan pinggir jalan yang saat ini terkenal dengan sebutan *street food* yang sedang *trend* di media online *Instagram*. Hal tersebut dilakukan Tania Litani karena banyak *followers* yang suka dengan jajanan yang ada di pinggir jalan.

Sejak awal dibentuknya *account Instagram* @Bandungfoodosciety yang menjadikan Tania Litani sebagai seorang *food blogger* menurut Tania sejauh ini masih mendapatkan respon positif dari *followers* nya. Bisa

D. Saran

Saran Teoritis

Dalam pembentukan *personal branding* yang ada pada *account Instagram* @Bandungfoodsociety sudah sangat baik dan menciptakan konstruksi terhadap *followers* tersebut menerima *postingan* – *postingan* yang didalamnya terdapat Tania Litani sebagai seorang *food bloggers* sudah sangat baik namum *account Instagram* @Bandungfoodsociety harus lebih berinovasi dan meningkatkan *personal branding* dari Tania Litani sebagai *food blogger*.

Saran Praktis

Saran untuk penelitian dan pengembangan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, diharapkan lebih bisa menggali kembali mengenai analisis *framing* yang meneliti *personal branding* dari tokoh maupun *public figure* yang ada pada *media online*, untuk lebih teliti dan mengupas lebih lanjut bagaimana konstruksi sosial yang

diciptakan media online dalam membangun *personal branding*.

Daftar Pustaka

- Deddy, 2005. Analisis Framing : PT LkiS Pelangi Aksara, Yogyakarta.
- Fadhol Tamimy, Muhammad, 2017. Sharing-mu Personal Branding-mu: Visi Media.
- Haroen, Dewi, 2014. Personal Branding : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mulyana, Deddy, 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif : PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasrullah, Rulli, 2017. Media Sosial :PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Romli, Khomsahrial, 2016. Komunikasi Massa: PT Gramedia. Jakarta.
- Sobur, Alex, 2012 Analisis Teks Media : PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- West, Richard & H. Turner, Lynn, 2008. Pengantar Teori Komunikasi : Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Yulianita, Neni, 2012. Dasar – Dasar Public Relations : Pusat Penerbit Universitas (P2U), Bandung.
- Syahbani, M. Fariz, 2017, “*Food Blogger Instagram : Promotion Through Social media.*” Vol 1 No 1, Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.