

Personal Branding Mega Iskanti sebagai Spoke Person Wardah Melalui Media Sosial Instagram

Mega Iskanti's Personal Branding as a Spoke Person of Wardah Through Social Media Instagram

¹Haryo Tejo Wursito, ²Udung Noor Rosyad.

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116.
Email: ¹harjokes@gmail.com*

Abstract. Every individual in this world has the distinction of each, in other words has a unique individual. Every individual has the distinction of faces, characters, traits, and skills of each. In this case, some individuals consider that uniqueness is not just being a differentiator from other individuals, but also as an advantage that he has as a brand. When the world gets increasingly shifts to online trends, one must also make use this phenomenon to begin conducting personal branding not only in the real world, but also in the world of social networking. Not only brand owned by the company and its various derivatives, each person also has a brand that is referred to as a personal brand. One of the media of branding is instagram, instagram is a social media application focus features photos, videos and have seized a lot of attention online users. The purpose of this research is to know the process of Personal Branding that built through social media instagram, Mega Iskanti's Personal Branding want to displayed via social media instagram, and the results obtained from the Mega Iskanti's Personal Branding built through social media instagram. In this study, author using qualitative research method with a descriptive study approach. Data obtained directly by conducting interviews with Mega Iskanti, Wilda as the Public Relations of Wardah, and also followers of Mega Iskanti in social media instagram. In addition, data were also obtained through observation, literature study and documentation in the form of photographs.

Keywords: Personal Branding, Media, Instagram.

Abstrak. Setiap individu di dunia ini memiliki perbedaan masing-masing, dalam arti kata lain setiap individu itu unik. Setiap individu memiliki perbedaan wajah, karakter, sifat, dan keahliannya masing-masing. Dalam hal ini, beberapa individu menganggap bahwa keunikan tersebut tidak hanya menjadi pembeda dari individu lain saja, tetapi juga sebagai sebuah keunggulan yang dimilikinya seperti layaknya sebuah brand. . Saat dunia makin bergeser ke tren online, seseorang juga harus memanfaatkan fenomena ini dengan mulai melakukan kegiatan personal branding tidak hanya di dunia nyata, tetapi juga di dunia jejaring sosial. Brand tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya, setiap orang juga memiliki brand yang disebut sebagai personal brand. Salah satu media branding adalah instagram, instagram merupakan media sosial yang fitur-fiturnya memfokuskan aplikasi foto, video dan telah menyita banyak perhatian pengguna online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses Personal Branding yang dibangun melalui media sosial instagram, Personal Branding Mega Iskanti yang ingin ditampilkan melalui media sosial instagram, dan hasil yang didapatkan Mega Iskanti dari Personal Branding yang dibangun melalui media sosial instagram. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Data diperoleh langsung dengan melakukan wawancara kepada Mega Iskanti, Wilda selaku Public Relation dari wardah, dan juga followers dari Mega Iskanti di media sosial instagram. Selain itu data juga didapatkan melalui hasil observasi, studi kepustakaan serta dokumentasi berupa foto.

Kata Kunci : Personal Branding, Media, Instagram.

A. Pendahuluan

Setiap individu di dunia ini memiliki perbedaan masing-masing, dalam arti kata lain setiap individu itu unik. Setiap individu memiliki perbedaan wajah, karakter, sifat, dan keahliannya masing-masing. Dalam hal ini, beberapa individu menganggap bahwa keunikan tersebut tidak hanya menjadi pembeda dari individu lain saja, tetapi juga sebagai sebuah keunggulan yang dimilikinya seperti layaknya sebuah *brand*. Dengan keadaan dunia kerja yang tingkat kompetisinya semakin ketat, seseorang harus

semakin cerdas dalam merebut pasar untuk menunjang keberhasilan karirnya. Seseorang harus membuat dirinya tampil beda atau memiliki ciri khas agar dikenal oleh konsumennya. Saat dunia makin bergeser ke tren *online*, seseorang juga harus memanfaatkan fenomena ini dengan mulai melakukan kegiatan *personal branding* tidak hanya di dunia nyata, tetapi juga di dunia jejaring sosial. *Brand* tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya, setiap orang juga memiliki *brand* yang disebut sebagai *personal brand*.

Pada era perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, banyak sekali media-media baru untuk menyalurkan komunikasi secara pribadi maupun secara luas. Kegiatan *personal branding* semakin terbuka seiring dengan perkembangan teknologi internet dan media-media pendukung di dalamnya. Jenis-jenis media sosial tersebut mempunyai keunggulan masing-masing, salah satu media *branding* adalah *instagram*. Hal tersebut menjadi saluran baru untuk seseorang melakukan *personal branding*, karena dengan kemunculan media sosial ini memudahkan para penggunanya untuk meningkatkan nilai jualnya di mata masyarakat luas melalui pengikut akun *instagram* yang dimilikinya. Salah satunya adalah Mega Iskanti, Mega Iskanti mendapatkan banyak *followers* dan mendapatkan popularitas sebagai *Selebgram* serta ia dipilih sebagai *Spoke Person Wardah Beauty*. Hal tersebut menandakan bahwa ia memiliki *personal branding* yang dapat mempresentasikan Wardah sebagai suatu produk kecantikan dan *personal branding* yang ia miliki dibangun melalui media sosial *Instagram*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana *personal branding* Mega Iskanti sebagai *Spoke Person Wardah* di media sosial *instagram*. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana proses Personal Branding dibangun melalui media sosial *instagram*?
2. Bagaimana Personal Branding Mega Iskanti yang ingin ditampilkan melalui media sosial *instagram*?
3. Bagaimana hasil yang didapatkan Mega Iskanti dari Personal Branding yang dibangun melalui media sosial *instagram*?

B. Landasan Teori

Komunikasi adalah hal yang tidak akan bisa terhindar dari kehidupan sehari-hari kita. Setiap hari kita pasti perlu berkomunikasi dengan individu lain. Komunikasi merupakan konsekuensi dari hubungan sosial (*social relations*) (Effendy, 2003 : 3), seseorang dapat melakukan hubungan sosial apabila terdapat dua orang yang saling berhubungan sehingga nantinya akan menghasilkan interaksi sosial (*social interaction*). Menurut Effendy (2003:31) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu: menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*).

Menurut Kartajaya *Marketing Icon of Indonesia*: Merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. (Kartajaya, 2004: 11). *Personal branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008). Dalam membangun *personal branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. *Personal Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2004):

1. **You**, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri.

2. **Promise.** *Personal Brand* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.
3. **Relationship.** Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat

Untuk memperkuat karakter dan meningkatkan kompetensi. Dua hal inilah yang mestinya menjadi pilar *personal branding* secara internal. Untuk mendapatkan kemenangan eksternal, terkait dengan kompetisi yang semakin kompleks maka perlu ditambah satu pilar lagi yang sebut dengan kekuatan.

a.Karakter. Karakter adalah sebuah kualitas *personal*. Karakter adalah hasil dari sebuah proses yang terus menerus kita jalani, kita ekspresikan dan kita buktikan. Karakter adalah diri kita yang sebenarnya bukan diri kita yang kita buat-buat atau yang kita desain untuk menjadi seperti yang dituntut. Karakter sangat berbeda dengan kepribadian (*personality*).

b.Kompetensi. Berkenaan dengan *personal branding*, kompetensi merupakan syarat utama yang harus dimiliki oleh seseorang untuk “*membranding*” dirinya. Kompetensi adalah “*isi*” dari produk (*person*) yang akan “*dijual*”. Jika diibaratkan dengan kecantikan seorang gadis maka kompetensi adalah “*inner beauty*” atau “kecantikan hakiki” yang dimiliki seseorang yang diinformasikan ke khalayak.

c.Kekuatan. Semua orang pada dasarnya memiliki kekuatan. Yang membedakan adalah apakah kekuatan itu sudah diketahui atau belum diketahui. Semua orang pada dasarnya memiliki kekuatan, tetapi yang membedakan adalah apakah kekuatan itu sudah digunakan atau belum. Ini yang menjadi masalah. Ada orang yang tidak tahu kekuatannya padahal ia memilikinya. Ada orang yang sudah tahu kekuatannya, namun tidak bisa atau belum tahu bagaimana menggunakannya.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Proses *Personal Branding* Dibangun Melalui Media Sosial *Instagram*.

Mega Iskanti atau sering disapa Mega adalah seorang *selebgram* yang mempunyai lebih dari 200.000 pengikut di akun *instagramnya* yaitu @megaiskanti. Wanita kelahiran 12 November 1994 ini adalah seorang *spoke person* sebuah produk kecantikan yang cukup ternama yaitu wardah. Hal yang tidak disangka oleh peneliti adalah bahwa ternyata Mega Iskanti masih cukup terbilang belum lama memutuskan untuk akhirnya memakai hijab, ia memutuskan berhijab pada saat memasuki bangku perkuliahan dan tetap konsisten sampai dengan sekarang. Terhitung sudah sekitar 4 tahun ia menggunakan media sosial *instagram*. Mega Iskanti atau sering disapa Mega adalah seorang *selebgram* yang mempunyai lebih dari 200.000 pengikut di akun *instagramnya* yaitu @megaiskanti. Wanita kelahiran 12 November 1994 ini adalah seorang *spoke person* sebuah produk kecantikan yang cukup ternama yaitu wardah. Hal yang tidak disangka oleh peneliti adalah bahwa ternyata Mega Iskanti masih cukup terbilang belum lama memutuskan untuk akhirnya memakai hijab, ia memutuskan berhijab pada saat memasuki bangku perkuliahan dan tetap konsisten sampai dengan sekarang. Terhitung sudah sekitar 4 tahun ia menggunakan media sosial *instagram*.

Dari sini bisa dilihat bahwa memang ada perubahan konten yang diunggah oleh Mega Iskanti yang mempunyai keterkaitan atau tujuannya tertentu. Mega Iskanti sendiri mengakui memang ada perubahan konten-konten yang diunggahnya sekarang berdasarkan ketertarikannya pada saat ini. Mega memaparkan bahwa saat ini dia bukan sengaja memikirkan konten yang akan diunggahnya, tetapi konten-konten yang ada di

akun instagramnya merupakan hal yang menjadi ketertarikannya. Saat ini dia tertarik pada *fashion, beauty, dan travel*, tiga hal itu yang saat ini lebih banyak ditampilkan pada akun instagram Mega Iskanti. Untuk konten yang diunggah, Mega Iskanti melakukannya secara personal, dari pemilihan foto, *tone* warna, sampai dengan *caption*. Karena hanya dia sendiri yang mengetahui apa yang dia inginkan. Tampilan foto yang seperti apa, warna gambar yang representatif untuk dirinya seperti apa, dan juga penulisan *caption* yang seperti apa yang dia inginkan untuk mendeskripsikan foto itu sendiri. Semua itu ia lakukan tanpa ada campur tangan dari orang lain. Karena Mega ingin akunnya memang personal, sehingga kontennya lebih jujur dan tidak dibuat-buat. Dari kejujuran itulah akhirnya orang-orang melihat seperti apa yang digambarkan oleh ketertarikan yang dimiliki oleh Mega Iskanti. Seperti yang sudah dikatakan Mega sendiri, bahwa dari sanalah orang-orang mulai *aware* dengan gaya dari dirinya, sehingga ketika ada pihak-pihak yang ingin bekerja sama dengannya sudah mengetahui bagaimana Mega Iskanti dengan melihat akun *instagramnya*.

Proses pembuatan kontennya pun tidak terlalu melewati proses yang banyak. Dari berbagai foto, kemudian dipilih lagi yang menurutnya bagus, dipilih sesuai dengan keperluan. Lalu setelah itu, foto tersebut diberi suntingan yang cocok dengan karakter yang Mega Iskanti inginkan. Lalu kemudian foto tersebut diberi *caption* sesuai dengan kebutuhan foto itu sendiri, misal foto tersebut bersifat promosi, maka *caption* yang dibuat adalah untuk mempromosikan apa yang sudah seharusnya dipromosikan melalui foto tersebut. Jika foto tersebut menggambarkan tentang kehidupan pertemanan dari Mega Iskanti, maka *caption* yang dibuat adalah kata-kata yang mendeskripsikan tentang pertemanan. Mega iskanti cukup membatasi konten foto yang ia unggah di akunnya. Dalam sehari, iya paling sedikit mengunggah 1 foto atau pun video, dan paling banyak, dalam satu hari ia bisa mengunggah hingga 3 konten foto atau pun video. Menurutnya, mengapa hal tersebut perlu dilakukan, agar orang-orang tidak bosan dengan akunnya. Dia tidak ingin terlalu banyak mengunggah foto dalam sehari karena tidak ingin mengganggu timeline orang-orang yang menjadi pengikutnya.

2. Personal Branding Mega Iskanti yang Ingin Ditampilkan Melalui Media Sosial Instagram.

Setiap individu mempunyai keinginan untuk bagaimana dia ingin dilihat oleh orang lain, dan hal tersebut tanpa disadari sudah masuk kepada tahap *personal branding* seseorang. Dari konten-konten Mega Iskanti yang tadi sudah dibahas, bisa dilihat bahwa ia ingin terlihat jujur mendekati seperti apa adanya yang terjadi di kehidupan nyatanya sendiri. Apa yang ditampilkannya di *instagram* adalah ketertarikan yang ia punyai di kehidupan nyatanya. Seperti yang tadi sudah dibahas bahwa ketertarikan dari Mega sendiri adalah *fashion, beauty* dan juga *travel*. Makah al-hal tersebutlah yang ia tampilkan juga dalam akun *instagramnya*. Meskipun sekarang sudah banyak konten-konten yang mempunyai kepentingan promosi, tetapi Mega juga tetap mengunggah hal-hal yang bersifat personal seperti foto ketika berkumpul bersama teman-temannya. Hal tersebut Mega lakukan karena ingin memperlihatkan bahwa kita boleh mempunyai banyak teman atau pengikut di dunia maya, tetapi jangan lpa juga untuk menjalin hubungan sosial di dunia nyata. Jangan sampai kita punya kehidupan sosial di dunia maya, tetapi kita tidak membangun hubungan sosial di dunia nyata, hal tersebut yang ingin diperlihatkan oleh Mega Iskanti.

Tidak jarang Mega bertemu orang baru dari media sosial dan akhirnya bisa berteman juga di dunia nyata, semua itu harus selaras dengan dunia nyatanya. Karakter yang terlihat dari konten *instagramnya*, sedikit banyak juga menggambarkan karakter

asli dari Mega Iskanti di kehidupan nyatanya. Sehingga ia bisa menjalin hubungan sosial dan pertemanannya juga di dunia nyata. Jika dideskripsikan dalam kata-kata, karakter yang ingin diperlihatkan oleh Mega Iskanti adalah *simple* dan *friendly*. Karena memang seperti itulah Mega Iskanti, Dalam kehidupan sehari-harinya dia cukup *simple*, mulai dari gaya berpakaian sampai dari kepribadiannya. Mega juga orang yang cukup bersahabat dan ramah terhadap semua orang, hal tersebut masuk kedalam kategori *friendly*.

3. Hasil yang Didapatkan Mega Iskanti Dari *Personal Branding* yang Dibangun Melalui Media Sosial *Instagram*.

Setiap apa pun yang kita lakukan jika kita melakukannya dengan konsisten pasti akan membuahkan hasil. Begitu juga jika kita terus konsisten dalam “memasarkan” diri kita, dalam hal ini adalah media sosial *instagram*. Konsisten dalam membangun *personal branding* membuat Mega Iskanti mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Ia mulai banyak berkenalan dengan para *fashion influencers* baik itu Bandung maupun luar Bandung. Tak jarang para *fashion influencers* tersebut mengajak Mega untuk bekerja sama dalam berbagai macam hal. Selain itu yang signifikan adalah semakin meningkatnya pengikut Mega Iskanti di media sosial *instagram* itu sendiri, Mega tidak memungkiri bahwa banyaknya pengikut di *instagram* itu terjadi karena konten-konten yang menarik untuk diikuti oleh orang-orang yang mempunyai ketertarikan yang sama dengannya. Hal tersebut membuktikan bahwa memang banyak orang yang menyukai Mega Iskanti.

Mega mengakui banyak hal yang ia dapatkan semenjak terjun ke dunia *instagram* ini. Hal yang ia rasakan pertama kali adalah ia banyak mendapatkan relasi dan teman-teman baru. Pertama-tama ia bisa kenal dengan Dian Pelangi, seperti yang kita ketahui bahwa Dian Pelangi adalah sosok pionir dan *influencer* di bidang *fashion hijab*. Bisa bekerja sama dengannya adalah sebuah kesempatan yang langka, apalagi mengingat bahwa Mega Iskanti dulunya adalah hanya mahasiswi biasa di sebuah universitas negeri di Bandung. Karena hal itulah akhirnya Mega pun bisa punya banyak kesempatan yang lainnya. Contohnya saja adalah dengan terpilihnya Mega menjadi *spoke person wardah*. Mega bisa mencapai hal tersebut karena dia mempunyai personaliti yang sejalan dengan *wardah* itu sendiri yang dia perlihatkan melalui akun media sosial *instagram* miliknya.

Setelah itu dia bisa berkesempatan untuk pergi ke tempat yang belum pernah ia kunjungi sebelumnya, mulai dari dalam negeri hingga luar negeri. Kemudian ketika dia ke suatu tempat ia pun bertemu dengan orang-orang yang dikenalnya melalui media sosial *instagram* itu sendiri. Mulai dari *hijabers-hijabers* sampai *fashion designers*, sampai *fashion blogger* dalam maupun luar negeri. Bukan hanya mendapatkan banyak relasi, tetapi dari relasi tersebut menghasilkan keuntungan juga secara finansial. Semua hal tersebut menjadi satu keterkaitan satu sama lainnya. Karena relasi, kita jadi mempunyai penghasilan. Penghasilan yang Mega dapatkan diakuinya tidak sedikit, menurutnya hasil yang didapatnya relatif mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Sejak Mega menekuni dunia *instagram* ini, Mega mengaku tidak pernah lagi meminta biaya kepada orang tuanya. Mulai dari kebutuhan sehari-hari, untuk belanja, dan juga untuk *travelling*.

D. Kesimpulan

1. Proses pembangunan *personal branding* Mega Iskanti melalui media sosial *instagram* pada awalnya bukan sebuah kesengajaan, tetapi seiring berjalannya waktu dan sesuai dengan kesadarannya Mega akhirnya mulai membangun *personal branding* dirinya melalui *instagram*. Semua konten yang ia unggah di

akunnya, ia kerjakan sendiri dari proses pemilihan foto, *tone* warna, *caption*, hingga pemilihan waktu pengunggahan. Dalam akunnya, Mega menawarkan konten – konten yang berbau *fashion, beauty, and travel*. Tiga hal tersebut yang ia tawarkan sebagai ketertarikannya yang jujur tanpa dibuat-buat.

2. Personal branding Mega Iskanti yang ingin ditampilkan dengan kejujurannya adalah *simple and friendly*. Mega yang di setiap kontennya menunjukkan keramahan dengan selalu tersenyum dan juga gaya berpakaian serta *make up* yang tidak berlebihan membuat ia terlihat sederhana. Sehingga membuat Mega menjadi inspirasi dalam berbusana dan juga bergaya bagi para pengikutnya di media sosial *instagram*. Kejujurannya dalam menampilkan konten-konten yang ia unggah menjadi kekuatan yang ia punya sebagai pembeda dari akun *selebgram* lainnya. Sehingga Mega menggambarkan bahwa ia punya identitasnya sendiri.
3. Personal branding yang dibangun oleh Mega Iskanti melalui media sosial *instagram* sedikit banyak membawa pengaruh terhadap kehidupannya. Dari hal tersebut ia banyak mengenal orang baru yang akhirnya menjadi relasi yang ia jaga hingga saat ini. Dari sanalah akhirnya Mega mendapatkan kontrak kerjasama yang tidak sedikit, banyak pihak-pihak yang akhirnya meminta kerjasama dengannya, tentu saja karena mereka melihat dari pembentukan *personal branding* yang ada pada akun *instagram*nya. Mega pun berusaha selalu menjaga identitasnya, tidak semua pihak yang ingin bekerja sama ia terima, hal tersebut semata-mata untuk menjaga identitas yang ia miliki. Sehingga hasil yang ia dapatkan tidak hanya non finansial, tetapi juga secara finansial.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk Penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai *personal branding* lebih baik meneliti mendalam berdasarkan kepribadian serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembentukan *personal branding*.
2. Diharapkan penelitian yang berhubungan dengan *personal branding* dapat ditindak lanjuti agar dapat diaplikasikan dan penelitian menjadi lebih variatif. Calon peneliti bisa menggunakan metode dan objek yang beda agar lebih dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Misalnya menggunakan metodologi dan pendekatan yang berbeda dan sesuai agar hasil yang didapatkan lebih mendalam.

Saran Praktis

1. Dalam membangun *personal branding*, alangkah baiknya jika konten-konten yang akan diunggah lebih mewakili lagi dari sisi karakter yang ingin ditampilkan, perlu konsisten untuk membuat konten-konten yang memanjakan mata para pengikut di *instagram*. Tetapi memang kejujuran itu adalah yang utama, bukan hanya pencitraan saja.
2. Di era yang sudah maju seperti sekarang ini, sebaiknya jangan terpaku pada satu *platform* saja. Karena sekarang banyak sekali *platform* yang bermunculan yang bisa dimanfaatkan untuk menjadi media *personal branding*. Sehingga pembentukan *personal branding* yang diinginkan akan terbentuk secara maksimal.

Daftar Pustaka

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan ke Sembilan belas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Montoya, Peter., & Tim Vandehey 2004. *The Personal branding Phenomenon*.

Nashville: VaughanPrinting.

2009. *The Brand Called You*. New York:

McGraw Hill.

