

Personal Branding Founder untuk Membangun Brand ‘Makna Creative’

Personal Branding Founder for Build Brand ‘Makna Creative’

¹Ayu Puspita Baharani S, ²Endri Listiani

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹ayupbs94@gmail.com, ²endrilistiani@gmail.com*

Abstract. Communication is the art of communicating and is helpful for the act of marketing. Building brands in the marketing fields in Indonesia is necessary for the sake of information openness. Branding is the most fundamental part of marketing. Possessing a good and unique branding makes someone easier to see the image of that brand, so it requires what we call ‘strategy of branding’. Nowadays, lots of individuals commit personal branding as a way to sell off themselves, or even to market some products. In this era, technology sophisticatedly makes people easier to build personal branding. For instance, a computer-media communication tool, Instagram. The aims of this thesis are to know how people build personal branding, the process of how they build it, how one’s personal branding is benefited to build a new brand, as well as the difficulty and convenience of benefiting personal branding. This research uses qualitative method with an approach of case study. The data are gained by direct interviews with the founders of Makna Creative company: Keenan Pearce and Ernanda Putra, the founders’ close peers, Makna Creative’s clients, and the founders’ Instagram followers. Furthermore, the data are also collected by observation, literary study, and documented pictures. The result concludes that both of the founders of Makna Creative have done sort of building personal-branding. It can be seen by the way they built it, which is based on each individual’s competence, personal style they perform, and self’s standards of each founder. It corresponds to McNally and Karl D. Speak’s theory of three dimensions to establish personal branding, that are self’s competence, style, and self’s standard. Meanwhile, Instagram becomes a media where the two founders build their public perception upon them using the contents posted on their accounts.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Makna Creative.

Abstrak. Komunikasi merupakan suatu seni dalam berkomunikasi dan bisa membantu untuk melakukan pemasaran. Membangun *brand* pada dunia pemasaran Indonesia merupakan sebuah kebutuhan di keterbukaan informasi dewasa ini. *Branding* adalah bagian yang sangat mendasar pada kegiatan pemasaran. Mempunyai *branding* yang baik dan unik akan memudahkan seseorang melihat *image* dari *brand* tersebut, untuk itu perlu adanya strategi dalam melakukan *branding*. Pada saat ini banyak individu yang melakukan *personal branding* sebagai salah satu untuk memasarkan dirinya bahkan memasarkan suatu produk. Dalam era ini kecanggihan dunia teknologi memudahkan seseorang untuk membangun *personal branding*. Salah satunya komunikasi bermedia komputer yaitu media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana seseorang membangun *personal branding*, dengan cara apa membangun *personal branding*, bagaimana *personal branding* seseorang dimanfaatkan untuk membangun *brand* baru, serta kesulitan dan kemudahan memanfaatkan *personal branding* seseorang untuk membangun *brand*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang didapatkan, diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan dua orang *founder* dari perusahaan *Makna Creative* yaitu Keenan Pearce dan Ernanda Putra, masing-masing orang terdekat dari para *founder*, serta *klien* dari *Makna Creative*, serta *followers* dari akun Instagram para *founder* yang dimiliki. Selain itu data juga didapatkan melalui hasil observasi, studi kepustakaan serta dokumentasi berupa foto. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua *founder Makna Creative* tersebut melakukan suatu proses membangun *personal branding*, hal itu dapat dilihat dari cara membangun *personal branding* kedua *founder Makna Creative* yang didasarkan atas kompetensi masing-masing individu, lalu bentuk *personal branding* yang didasarkan atas gaya pribadi yang dimiliki, serta dapat dilihat melalui hasil yang di dapatkan dari membangun *personal branding* yang didasari atas standar diri yang dimiliki masing-masing *founder Makna Creative*. Hal tersebut sesuai dengan tiga dimensi pembentuk

personal branding menurut McNally dan Karl D. Speak yaitu kompetensi diri, gaya, dan standar diri. Sementara itu Instagram menjadi sebuah media bagi kedua *founder Makna Creative* untuk membangun suatu persepsi masyarakat luas akan diri mereka berdua melalui konten-konten yang diunggah dalam akun Instagram masing-masing.

Kata kunci: Personal Branding, Instagram, Makna Creative.

A. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting untuk melakukan pemasaran baik itu produk maupun jasa. Komunikasi merupakan suatu seni dalam berkomunikasi dan bisa membantu untuk melakukan pemasaran. Pemasaran yang baik akan dikemas dalam komunikasi yang bisa dengan mudahnya di terima oleh calon konsumen.

Branding adalah bagian yang sangat mendasar pada kegiatan pemasaran. Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka. Mempunyai *branding* yang baik dan unik akan memudahkan seseorang melihat *image* dari *brand* tersebut, untuk itu perlu adanya strategi dalam melakukan *branding*. Dimana yang terjadi belakangan ini, banyaknya individu melakukan *personal branding* sebagai salah satu untuk memasarkan dirinya bahkan memasarkan produk.

Personal branding merupakan faktor yang telah ada pada diri individu, dengan *personal branding* yang terbentuk disetiap diri masyarakat atau individu berbeda-beda tergantung dari lingkungan sekitarnya. *Personal branding* memiliki tiga dimensi utama yang mempengaruhi dalam pembentukannya yaitu kompetensi atau kemampuan Individu, *style* atau gaya dan standar diri (McNally & Speak, 2002:26). Dalam proses pembentukan *Personal branding*, ketiga dimensi tersebut memerlukan sebuah media atau sarana untuk membantu mengkomunikasikan kepada masyarakat luas agar *Personal branding* dapat terbangun secara sempurna.

Salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan *personal branding* adalah dengan menggunakan kecanggihan teknologi saat ini. *Computer Mediated Communication* (CMC) atau komunikasi bermedia komputer saat ini sudah menjadi kebiasaan untuk individu maupun institusi untuk melakukan *branding*. *Computer Mediated Communication* (CMC) mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk melalui pertukaran informasi menggunakan media komputer khususnya komputer internet. Salah satu media komputer yang digunakan adalah media online, dan media online sudah menjadi wadah untuk pertukaran informasi. Instagram adalah media sosial yang memfokuskan untuk mengunggah berbagai macam video maupun foto.

Keenan Pearce dan Ernanda putra adalah orang yang melakukan *personal branding* dengan cara memanfaatkan kondisi yang sedang terjadi, yaitu kondisi dari *gadget*, dan media *online*. Keenan Pearce dan Ernanda putra memiliki beberapa media *online* seperti Instagram, blog, dan beberapa portal *online* lainnya. Keenan Pearce dan Ernanda Putra sama-sama bergerak di bidang fotografi, *branding activation*, dan *design communication visual*. Dengan memiliki keahlian tersebut mereka berdua mempunyai *taste* yang baik dalam pengambilan gambar dan *design*. Hal tersebut membuat mereka berdua menjadi *influencer media social* karena kepribadian serta kompetensi yang mereka miliki, dan secara konsisten membangun *personal branding*-nya.

Salah satu media *online* yang difokuskan oleh Keenan Pearce dan Ernanda putra adalah media sosial Instagram. Dari hobi yang dimiliki mereka berdua mampu menarik *brand-brand* besar untuk memilih mereka menjadi *brand ambassador*,

endorser, maupun *buzzer*.

Dari fenomena yang telah tergambar diatas, peneliti ingin mengungkapkan bagaimana *personal branding founder* untuk membangun *brand 'Makna Creative'*. selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Keenan Pearce dan Ernanda Putra dibangun.
2. Untuk mengetahui media apa yang digunakan untuk berperan melakukan *personal branding* Ernanda Putra dan Keenan Pearce sebagai *founder Makna Creative*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* membentuk *brand Makna Creative*.
4. Untuk mengetahui bagaimana kesulitan dan kemudahan membangun *brand Makna Creative* melalui *personal branding founder*.

B. Landasan Teori

Peter Montaya dan Tim Vandehey dalam bukunya "The Brand Called you: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace" mendefinisikan bahwa "personal branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you." Atau personal branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya&Vandehey, 2008:6)

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki hubungan tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri kita. Personal branding merupakan merek pribadi di benak masyarakat. Personal branding akan membuat masyarakat memandang seseorang secara berbeda dan unik. Masyarakat luas mungkin akan lupa dengan wajah seseorang, 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&Speak, 2002:13).

Dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Terdapat tiga dimensi utama pembentuk personal branding, yaitu: (McNally & Speak, 2002:26)

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. *Style*

Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilaigaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar personal branding anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah diri sendiri yang menetapkan standar, diri sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada oranglain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semuaorang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style* dan standart, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat "*brand*" kita di masyarakat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Personal branding yang dibangun oleh Keenan Pearce serta Ernanda Putra memiliki fokus yang sama. Hal ini didasarkan atas keahlian yang dimiliki oleh masing-masing individu serta kepribadian yang unik yang dimiliki, tak hanya itu nilai-nilai pribadi yang dibawa sejak lahir mempengaruhi *personal branding* yang dibangun oleh kedua *founder Makna Creative* tersebut.

1. Kompetensi Diri yang dimiliki Keenan Pearce dan Ernanda Putra dalam membangun *personal branding*

Dalam proses membangun *personal branding* kedua *founder Makna Creative* mempunyai cara yang sama. Hal ini didasarkan dari kompetensi diri masing-masing individu. Keenan Pearce dan Ernanda utra pertama kali membangun *personal branding* secara tidak sengaja dengan setiap melakukan komunikasi atau interaksi dengan orang lain. Sarana yang digunakan oleh Keenan Pearce dan Ernanda Putra untuk membangun *personal branding* adalah media sosial instagram. Keenan Pearce dan Ernanda Putra yang bergerak di industri kreatif saat ini, sangat memanfaatkan fasilitas dari media online yang memudahkan mereka untuk melakukan *personal branding*. Kompetensi diri yang mereka miliki di bidang fotografi, visual, dan aktivasi media sosial merupakan hal yang yang menguntungkan bagi mereka berdua apabila membangun sebuah *brand* baru atau perusahaan *startup* karena ketenaran yang sudah mereka berdua miliki sebelumnya di media sosial Instagram. Dengan jumlah *followers* ratusan ribu, membuktikan dengan kompetensi yang dimiliki oleh Keenan Pearce dan Ernanda Putra.

2. Gaya Pribadi yang dimiliki Keenan Pearce dan Ernanda Putra dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram.

Dimensi kedua dalam pembentukan *personal branding* menurut McNally dan Karl. D Speak ialah gaya. Selain dimensi kompetensi diri, dalam pembentukan *personal branding* yang kuatjuga dibutuhkan gaya atau ciri khas dari masing-masing individu. Akun instagram milik Keenan Pearce dan Ernanda Putra yaitu @keenanpearce dan @ernandaputra yang masing-masing sudah memiliki *followers* sebanyak 750.000 dan 530.000 pengikut membuktikan akan gaya dari foto ataupun video yang diunggah kedalam akun media sosial instagram pribadi mereka berdua dengan bertemakan *daily life, travelling*, dan pekerjaan. Keenan Pearce dan Ernanda Putra berusaha membentuk suatu karakter diri dalam media sosial instagram yang dapat dinikmati ataupun dijual kepada masyarakat luas. Karakter diri yang dibentuk

tersebut memiliki benang merah dan kesukaan, kepribadian, serta nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing individu tersebut. Keduanya membentuk suatu cirikhas dalam akun instagram mereka masing-masing.

3. Alasan Keenan Pearce dan Ernanda Putra membangun *personal branding* di media sosial instagram

Media sosial instagram menjadi sarana penyalur *personal branding* yang dibentuk oleh kedua *founder* dari *Makna Creative*. Platform yang mudah digunakan menjadi alasan kedua *founder* *Makna Creative* menggunakan instagram sebagai sarana membangun *personal branding* yang dimiliki oleh keduanya. Dalam hal ini kedua *founder* dari *Makna Creative* menjadikan instagram sebagai sarana untuk menceritakan tentang diri mereka masing-masing kepada masyarakat luas secara visual sehingga terbentuk sebuah persepsi di benak masyarakat.

4. Standar Diri

Dimensi ketiga dalam pembentukan *personal branding* menurut McNally dan Karl. D Speak ialah standar diri. Selain dimensi kompetensi diri, gaya dalam pembentukan *personal branding* yang kuat juga di butuhkan standar diri. Keseriusan keduanya dalam pembentukan *personal branding* membawa banyak hal dalam kehidupan masing-masing selebgram tersebut. Kedua *founder* tersebut banyak didapuk menjadi seorang *brand ambassador* maupun *endorser* dari berbagai macam *company* ataupun berbagai macam *brand*. Kedua *founder* *Makna Creative* ini tidak menyetujui semua kerjasama yang datang pada mereka berdua serta kepada *Makna Creative*. Keduanya melakukan hal ini untuk menjaga reputasi yang telah dibentuk sebelumnya. Hal tersebut pula berkaitan dengan standar diri dari masing-masing *founder*. Dengan menetapkan suatu standar diri keduanya dapat menjaga persepsi baik masyarakat luas akan diri mereka masing-masing. Standar diri ini terbentuk tidak sengaja dari berbagai macam kerjasama yang datang pada kedua selebgram tersebut. Standar diri yang dimiliki juga berkaitan erat dengan karakter serta kepribadian yang dimiliki. Seperti halnya kompetensi diri dan gaya, standar diri menjadi salah satu dimensi pembentuk *personal branding* menurut McNally dan Karl. D Speak.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat beberapa temuan-temuan mengenai *personal branding founder* untuk membangun suatu *brand* *Makna Creative* yang dilakukan oleh Keenan Pearce dan Ernanda Putra dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam proses membangun *personal branding*. Keenan Pearce dan Ernanda Putra tidak memiliki perbedaan. Hal tersebut dilihat dari kompetensi diri yang dimiliki oleh masing-masing individu seperti keahlian mereka dalam dunia fotografi, aktivasi media sosial, serta cara mereka berkomunikasi selain melalui media sosial tetapi memanfaatkan ketika mereka menjadi pembicara di acara seminar. Tak hanya itu, *passion* dan budaya yang ditanamkan sejak lahir menjadi hal yang mempengaruhi suatu proses pembentukan *personal branding*. Dan juga konsistensi menjadi suatu kunci utama pembentukan *personal branding* yang kuat.
2. Media yang digunakan untuk membangun *personal branding* Keenan Pearce dan Ernanda Putra juga tidak berbeda. Media sosial instagram menjadi wadah untuk mereka melakukan *personal branding* sebagai orang yang bekerja di dunia industri kreatif dan sebuah *platform* yang mudah untuk diakses. Keenan Pearce dan Ernanda Putra memiliki fokus yang sama dalam aktivasi media

sosial instagram. Gaya dari konten foto kegiatan sehari-hari, *travelling*, pekerjaan, *outfit* yang dipakai. *Passion* dari dunia fotografi dan desain yang membuatnya membentuk *personal branding* tersebut. Media sosial instagram juga dijadikan untuk bersosialisasi serta membentuk suatu persepsi. Media tersebut juga bisa menjadi komunikasi yang berupa foto dan video yang membentuk suatu gambaran jelas akan *personal branding* yang dibangun oleh Keenan Pearce dan Ernanda Putra

3. *Makna Creative* memanfaatkan *personal branding* Keenan Pearce dan Ernanda Putra sebagai *founder* yang sudah menjadi *influencer* sebelum terbentuknya *Makna Creative*. Dari banyaknya *followers* akun instaram kedua *founder* dari *Makna Creative* juga dapat membantuk persepsi masyarakat untuk mengetahui lebih jelas dengan adanya perusahaan *startup*. Gaya dari Keenan Pearce dan Ernanda Putra yang mengunggah foto dalam akun pribadi mereka ketika berhubungan dengan *Makna Creative* dengan menggunakan *hashtag* #PerjalananBermakna dan di tandai dengan akun instagram dari *Makna Creative*.
4. Kesulitan yang didapatkan dari membangun *brand Makna Creative* melalui *personal branding founder* adalah mempertahankan konsistensi yang sudah dibangun oleh *founder* dan tim *Makna Creative*. Kemudahan yang didapatkan dari membangun *brand Makna Creative* melalui *personal branding founder* adalah berdatangnya calon konsumen dari perusahaan *startup* seperti URBANHUSTLER atau perusahaan besar seperti AXE, ADIDAS, dan Samsung. Hal tersebut membantu untuk akselerasi *Makna Creative* supaya dikenal lebih maju dan mempunyai kompetensi, gaya dan standar diri sebagai perusahaan *startup* yang sudah bekerjasama dengan perusahaan tersebut dan untuk menjaga reputasi yang sudah dibangun.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Disarankan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang *personal branding* agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam berdasarkan kepribadian serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembentukan *personal branding*. Sebagai contoh pembentukan *personal branding* Angga Dwimas Sasongko sebagai sutradara yang professional serta penguatan *personal branding* yang dimilikinya melalui sekolah *film maker* yang ia miliki.
2. Diharapkan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang *personal branding* dapat di tindaklanjuti agar dapat di aplikasikan dan penelitian menjadi lebih variatif. Calon peneliti bisa mencoba dengan menggunakan metode yang berbeda agar dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Sebagai contoh menggunakan metode penelitian fenomenologi agar hasil penelitian bisa lebih mendalam.

Saran Praktis

1. Dalam membangun *personal branding* suatu *brand* melalui *founder Makna Creative* yang menggunakan media sosial instagram, lebih baik agar setiap konten-konten yang akan diunggah kedalam akun masing-masing *founder* lebih diperhatikan, karena hal tersebut akan berdampak kepada reputasi dari *Makna Creative*. Konten-konten yang diunggah lebih positif dan menginspirasi dari setiap masyarakat atau *followers*-nya. Terlebih lagi media sosial dapat di akses

oleh semua penggunanya tanpa adanya filter.

2. Dalam membentuk *personal branding* lebih baik menggunakan lebih dari satu media sosial agar *personal branding* yang dibangun lebih luas jangkauannya dan membuat benak masyarakat tetap. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini, media sosial sangat cepat perkembangannya dan semakin banyak yang bermunculan media sosial baru dengan *platform* yang unik dan baik.

Daftar Pustaka

McNally, David., & Karl D. Speak. 2002. *Be your Own Brand*. San Francisco : Berrett-Koehler Publishers, Inc.

