

## ***Personal Branding* Indahkus sebagai *Endorser* Produk *Geoffgirls* di *Instagram***

(Studi Kasus Mengenai *Personal Branding* Indahkus sebagai *Endorser* Produk *Geoffgirls* di *Instagram*)

Personal Branding Indahkus as a Endorser Product *Geoffgirls* in *Instagram*  
(Case Study About Personal Branding Indahkus as a Endorser Product *Geoffgirls* in *Instagram*)

<sup>1</sup>Windy Putri Afifah, <sup>2</sup>Anne Ratnasari

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>windyputeria94@gmail.com, <sup>2</sup>anneratnasari10@gmail.com*

**Abstract.** The under graduate thesis entitled "Personal Branding of Indahkus as Endorser of *Geoffgirls* Product on *Instagram*". The background of this study is the development of communication technology that is rapidly increasing, in line with the shifting of conventional media. It changes the way of how people communicate nowadays, thus it arises the new media. One of the technological improvement forms is social media, and one of the most used media in social media is *Instagram*. The more social media called 'instagram' used, the more people use it to share information. *Instagram*, as a new media, rise a phenomenon among its users. It is known as *Selebgram* phenomenon or *Celebrity* in *Instagram*. The large number of *Instagram* users makes us easier to share information to public. It is not only generally used for public but also widely used for making a business, as a strategy to promote a product as has been done by *Geoffgirls* products. This study is the result of research that aims to answer the question of how *Personal Branding* of Indahkus as *Geoffgirls* Product Endorser On *Instagram*. Data of this study are collected through observation, direct interview with CEO of *Geoffgirls* products, SPV Marketing Division of *Geoffgirls* and Indahkus as the endorser of *Geoffgirls* product, and also supported by data from interviewing a follower of Indahkus in *Instagram* as the relevant supporter to the case that the author raised. Furthermore, this study is analyzed by using qualitative method with case study approach that is the analysis which produces data either in written or spoken form from people and its behaviors that can be observed in accordance with the actual events. Based on the results of this study, it can be concluded that *Personal Branding* conducted by Indahkus on *Instagram* fulfill the three elements, that is Indahkus has a character as one of *celebrity* in *Instagram* that can inspire many people, and Indahkus is a musician. Furthermore, based on the competence, Indahkus has her own characteristics, inner beauty, and strength in the terms of accomplishment. Finally, in order to make *Personal Branding* of Indahkus better, the author suggests Indahkus to keep being positive and developing the accomplishments that already achieved. It is because, in this new media, there will be more emerging endorser. It is due to the promotion is a vital activity in marketing that could impact profits for the company. Then, the media should be widely used, so as many people know it, and the use of content in social media should be attractively made.

**Keywords:** *Personal Branding, New Media, Mondry.*

**Abstrak.** Skripsi yang berjudul "*Personal Branding* Indahkus Sebagai *Endorser* Produk *Geoffgirls* Di *Instagram*". Latar belakang dari penulisan skripsi ini adalah melihat pada perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, sejalan bergesernya media-media konvensional. Perkembangan teknologi tersebut merubah cara berkomunikasi banyak orang pada saat ini adalah munculnya media baru (*new media*). Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi tersebut adalah media sosial. Media yang banyak digunakan salah satunya ialah *Instagram*. Maraknya media sosial yaitu *Instagram*, membuat semakin banyak pula yang menggunakan media sosial *Instagram* untuk menyampaikan informasi. *Instagram* sebagai sebuah media baru memunculkan suatu fenomena di kalangan pemakainya, fenomena tersebut dikenal dengan nama *Selebgram* atau *Selebriti Instagram*. Banyaknya pengguna *Instagram*, membuat kita tidak kesulitan lagi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak banyak. Tidak hanya dipakai khalayak umum, media sosial *Instagram* juga saat ini banyak digunakan untuk berbisnis sebagai bentuk strategi dalam promosi yang dilakukannya untuk menjual sebuah produk seperti halnya yang dilakukan oleh produk *Geoffgirls*. Penelitian ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana *Personal Branding* Indahkus Sebagai *Endorser* Produk *Geoffgirls* Di *Instagram*. Data penelitian dihimpun melalui teknik observasi, wawancara secara langsung dengan CEO produk *Geoffgirls*,

SPV Divisi Marketing Geoffgirls dan Indahkus sebagai *endorser* produk Geoffgirls serta didukung data wawancara dengan salah satu *followers* Instagram Indahkus sebagai pendukung yang relevan dengan permasalahan yang peneliti angkat. Selanjutnya, penelitian ini dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu analisis yang menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati sesuai dengan peristiwa sebenarnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam *Personal Branding* yang dilakukan oleh Indahkus di Instagram ini memenuhi 3 unsur yaitu Karakter Indahkus memiliki karakter sebagai salah satu artis Instagram yang dapat menginspirasi banyak orang, Indahkus adalah seorang musisi. Kompetensi, Indahkus memiliki ciri khas tersendiri, Indahkus memiliki *inner beauty*, Kekuatan Indahkus memiliki kekuatan dalam hal prestasi. Agar *Personal Branding* Indahkus menjadi lebih baik lagi kedepannya, penulis menyarankan agar Indahkus terus berbuat positif dan prestasi yang sudah di miliki lebih dikembangkan lagi. Karna dalam media yang baru seperti sekarang ini akan lebih banyak *endorser* baru bermunculan. Hal itu disebabkan karena promosi merupakan salah satu kegiatan vital dalam pemasaran yang dapat memberikan dampak berupa profit bagi perusahaan tersebut. Lalu, penggunaan media yang lebih meluas lagi agar semakin banyak orang yang mengenal serta pemanfaatan konten untuk sosial media agar dibuat lebih menarik lagi.

**Kata Kunci:** Personal Branding, New Media, Mondry.

## A. Pendahuluan

Timothy P. O'Brien, Penulis buku *The Power of Branding* (2007), mengatakan bahwa *Personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Sedangkan ditulis oleh Montoya (2009). Menurutnya, *personal brand* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada dibenak klien anda.

Sebagaimana sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya, maka dibutuhkan upaya yang kita sebut *branding*. Dalam hal inilah komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan *personal brand* yang telah dibentuk. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2008:172). Dalam menginformasikan suatu *personal brand*, diri seorang individu yang menjadi produk untuk diperkenalkan dan masyarakat luas merupakan konsumen dari *personal brand* yang telah dibentuk.

Terdapat berbagai cara dalam melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial. Media sebagai sebuah sarana atau wadah untuk memaksimalkan proses mengkomunikasikan *personal brand* bisa beragam, bisa dalam buku, mading, lukisan, tulisan, blog, vlog, dan sebagainya. Internet melahirkan beragam media digital. Lalu, media sosial yang berfungsi awal hanya sebagai pengelat hubungan sosial antar teman, saat ini menjadi media untuk mengaktualisasikan diri dan mempromosikan diri.

## B. Landasan Teori

Secara harfiah media berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Cangara (2006:119) menyebutkan, media adalah alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media tersebut dapat berupa bahan (*software*) dan barang (*hardware*). Selanjutnya, kata baru identik dengan sebuah inovasi atau perubahan yang dapat menciptakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang.

Media baru (*new media*) merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan teknologi digital, komputer, dan kemajuan teknologi informasi dan

komunikasi lainnya. *New media* merupakan media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Melalui perubahan tersebut, teknologi media memiliki kekuatan untuk mengubah sebuah kebudayaan yang telah ada melalui perkembangan media baru (Lister et all, 2009:77).

Mondry (2008:13) juga menyatakan, *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. *New media* atau media digital dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran karena *new media* memiliki kecepatan dalam interaksi, lebih efisien, murah, dan sangat mudah untuk mendapatkan informasi terbaru atau *ter-update*.

McQuail (2010: 144) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

1. *Interactivity* : diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap ‘tawaran’ dari sumber/pengirim (pesan).
2. *Social presence* : dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan personal.
3. *Autonomy* : seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya serta bersikap independen terhadap sumber.
4. *Playfulness* : digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
5. *Privacy* : diasosiasikan dengan pengguna medium dan isi yang dipilih.
6. *Personalization* : tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di dalam penelitian ini, penulis meneliti mengenai *Personal Branding* Indahkus Sebagai *Endorser* Produk Geoffgirls Di Instagram. Adapun aktivitas *Personal Branding* merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang *endorser*. Pada pembahasan ini akan menjawab tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui karakter *personal branding* yang dilakukan Indahkus di Instagram?
2. Untuk mengetahui kompetensi Indahkus dalam menghadapi persaingan sesama *endorser* di Instagram?
3. Untuk mengetahui kekuatan *personal branding* yang dilakukan Indahkus sebagai *endorser* di Instagram?
4. Untuk mengetahui penyusunan pesan produk sepatu Geoffgirls di Instagram?
5. Untuk mengetahui alasan mengapa Indahkus dipilih untuk menjadi *endorser* produk Geoffgirls?

Dari keempat tujuan penelitian tersebut akan dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1. Karakter Indahkus merupakan salah satu artis Instagram yang dapat menginspirasi banyak orang karena prestasi yang dimilikinya. Segudang prestasi telah ia raih, dari mulai bernyanyi, bermain musik, hingga menjadi salah satu aktor di sebuah tayangan televisi swasta. Selain kesibukannya di dunia seni, ia juga seorang mahasiswi dari Ilmu Kedokteran Universitas Ahmad

Yani Cimahi angkatan tahun 2012. Pada akun Instagram miliknya, Indahkus sering kali mengunggah foto atau video kegiatan yang dilakukannya sehari-hari termasuk mengunggah foto yang menunjukkan bahwa ia sedang mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan *tag* atau pun *caption* disetiap foto yang di unggah. Hasil foto unggahan yang sering mengusung konsep *out fit of the day* atau dalam *era* ini di kenal dengan istilah OOTD yang sering digunakan Indahkus untuk mempromosikan sebuah produk di Instagram miliknya menarik perhatian produk Geoffgirls untuk memberikan *endorse* kepada Indahkus, ditambah oleh karakter Indahkus sebagai seorang musisi yang sering memadukan antara *outfit* yang sedang ia kenakan dengan memainkan alat musik seperti piano atau gitar membuat *Personal Branding* yang dilakukan Indahkus di Instagram semakin menarik pengguna Instagram dan membuat dirinya berbeda dari *endorser* lainnya hal ini menjadikan Indahkus sebagai *endorser* produk Geoffgirls di Instagram.

2. Walaupun Indahkus telah membentuk *personal branding* dengan menggunakan ciri khas tersendiri dengan menggunakan konsep OOTD (*outfit of the day*) pada setiap foto yang diunggah, kompetensi pada diri Indahkus yang memiliki *iner beauty* dan juga prestasi Indahkus juga yang mendukung *Personal Branding* Indahkus di Instagram sehingga memiliki jumlah pengikut lebih dari seratus ribu. Selain prestasi, Indahkus *good looking*. Pengertian *good looking* disini tidak melulu identik dengan wajah tampan atau cantik. Yang penting adalah *inner beauty* yang melahirkan senyum, sikap ramah dan bersahabat. *Good looking* juga sangat membantu Indahkus sebagai *endorser* dalam “manggaet” kliennya.
3. Pada kekuatan yang sudah Indahkus punya dalam hal prestasi, kekuatan Indahkus lainnya juga ditunjukkan Indahkus pada akun Instagram miliknya. Indahkus membuat akun Instagram miliknya terkesan informatif, edukatif, tetapi tetap menarik. Hal ini sesuai dengan tujuan dengan *personal branding* yang sengaja ingin ia tonjolkan pada akun Instagram miliknya. Sehingga Indahkus semakin dikenal di media sosial khususnya Instagram. Kekuatan *Personal Branding* Indahkus sebagai seorang musisi dan juga artis.
4. Penyusunan pesan produk Geoffgirls di Instagram memiliki 2 konsep yaitu *hard sale* dan *soft sale* dengan membedakan *caption* disetiap foto yang di unggah dan juga konten foto yang akan di unggah di akun Instagram milik Geoffgirls terlihat lebih menarik dan lebih rapih.

#### D. Kesimpulan

Dari hasil pengamatan penulis mengenai karakter, kompetensi, dan kekuatan yang dimiliki oleh Indahkus itulah dapat disimpulkan bahwa alasan mengapa Indahkus dipilih menjadi *endorser* produk Geoffgirls. Terlebih dari sisi kekuatan Indahkus, Kekuatan menjadi faktor utama Geoffgirls memilih Indahkus sebagai *endorser* di Instagram. Indahkus memiliki kekuatan didalam dirinya untuk mempromosikan suatu produk dengan ciri khas dan keunikan yang dia punya. Indahkus mampu memberikan efek yang positif kepada akun Instagram Geoffgirls sehingga mampu meningkatkan jumlah pengikut bagi akun Geoffgirls itu sendiri dan mampu meningkatkan penjualan produk Geoffgirls tersebut.

#### Daftar Pustaka

Adam J.Moleong, Steven. 1999. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja

- Rosdakarya.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied H, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Dewi Haroen. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Jubilee Enterprise 2011. *Personal Branding Lewat Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Montoya, P. and Vandehey, T (2009). *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press.
- Mulyana, Deddy (2012). *Cultures and communication an Indonesian scholar's perspective*. Bandung: Remaja Rosdakrya.
- McQuail, Dennis. 2010. *Mcquail Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- O'Brien, Timothy P (2007). *The Power Of Personal Branding, Creating Celebrity Status With Your Target Audience*, NJ: Mendham Publishing
- Rossiter, J.R. and Percy, L. 1998. *Advertising Communications & Promotion Management*.
- Spencer, M.Lyle and Spencer, M.Signe, 1993, *Competence at Work: Models for Superior Performance*, John Wily & Son, Inc, New York, USA
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2004. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu - Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Tellis, Gerard J. (1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.