

KOMUNIKASI MEDIA ONLINE PENGUSAHA MILENIAL DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI ERA DIGITAL

Dewi Rachmawati¹⁾ dan Lestari Nurhajati²⁾

^{1,2)}Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR
Alamat Email : dewi.r@lspr.edu

ABSTRACT

Scientists who use cohort generation (generation cohorts) to classify subjects by age group, strongly believe in differences in attitudes, behaviors and communication in each generation. Millennials in the age range of 23-39 (born 1980-1995) tend to be depicted as relying heavily on communication based on internet technology. This situation certainly causes significant communication changes, including when these millennials become entrepreneurs, inevitably they will rely on communication via online media. In 2018, several rows of Indonesian millennials entered the ranks of successful Asian entrepreneurs under the age of 30. This phenomenon certainly becomes interesting to study about how the use of online media by young entrepreneurs as a means of their communication with the public. This study aims to find out how the personal branding of millennial entrepreneurs is built with communication via online media. The personal branding study that is often used as a guideline is the Eight Laws of Personal Branding concept, which is a personal branding strategy that emphasizes the side; specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. This study uses the content analysis (content analysis) approach to 5 online media (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn and Website / blog) owned by 5 millennial entrepreneurs (Dian Pelangi, Fransisca Hadiwidjana, Talita Setyadi, Rorian Pratyaksa, and Stanislaus Tandelilin) within 1 year (1 January 2018 - 31 December 2018). The results of this study indicate that the effort to build personal branding on each of the online media owned, is only attached to the figure of Dian Pelangi, who is very active in using all lines of social media. While the other 4 subjects actually did not all actively utilize the social media / online media they had..

Keywords: *online media communication, millennials, personal branding, millennial entrepreneurs, digital era.*

ABSTRAK

Ilmuwan yang menggunakan cohort generation (generasi kohort) untuk menggolongkan subyek berdasarkan kelompok umur, sangat mempercayai adanya perbedaan sikap, perilaku dan komunikasi pada tiap generasi. Generasi milenial dalam rentang usia 23-39 (lahir 1980-1995) cenderung digambarkan sangat mengandalkan komunikasi berbasis penggunaan teknologi internet. Situasi ini tentu menyebabkan perubahan komunikasi yang signifikan, termasuk ketika para milenial ini menjadi pengusaha, mau tidak mau mereka akan mengandalkan komunikasi via media online. Tahun 2018 lalu beberapa deretan pengusaha milenial Indonesia masuk dalam jajaran pengusaha sukses Asia di bawah usia 30 tahun. Fenomena ini tentu menjadi menarik untuk diteliti tentang bagaimana penggunaan media online para pengusaha muda ini sebagai sarana komunikasi mereka dengan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding para pengusaha milenial dibangun dengan komunikasi via media online. Kajian personal branding yang sering dijadikan pedoman adalah konsep Eight Laws of Personal Branding, yakni strategi personal branding yang menekankan pada sisi; spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, terlihat, Kesamaan antara yang terlihat dan tak terlihat, kegigihan dan itikad baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian content analysis (analisis isi) atas 5 media online (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn dan Website/blog) yang dimiliki oleh 5 pengusaha milenial (Dian Pelangi, Fransisca Hadiwidjana, Talita Setyadi, Rorian Pratyaksa, dan Stanislaus Tandelilin) dalam kurun waktu 1 tahun (1 Januari 2018 - 31 Desember 2018). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya membangun personal branding pada masing-masing media online yang dimiliki, hanya melekat pada sosok Dian Pelangi, yang sangat aktif menggunakan semua lini media sosialnya. Sementara ke 4 subyek lainnya justru tidak semuanya aktif memanfaatkan media sosial/ media online yang dimilikinya..

Kata Kunci: komunikasi media online, milenial, personal branding, pengusaha milenial, era digital.

PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai generasi milenial tidak ada habisnya dan sangat menarik untuk dikaji. Sebagai sebuah generasi, milenial sangat dipengaruhi oleh trends yang mempengaruhi mereka dan orang tua mereka yang baby boomers beserta perubahan yang terjadi seperti tingkat perceraian yang tinggi, peningkatan partisipasi wanita dalam lapangan pekerjaan dan perubahan teknologi yang cepat (Lancaster & Stillman, 2009 dalam Ng & Jasmine, 2015). Terdapat perbedaan diantara para ahli mengenai pembagian rentang milenial, namun yang penulis pergunakan adalah menurut ahli demografi David Foot yang mengelompokkan milenial secara cohort yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 1995 (Foot & Stoffman, 1998 dalam Ng & Jasmine, 2015).

Pengusaha Milenial dalam mencapai suksesnya juga tidak terlepas dari sosial media yang juga merupakan bagian dari gaya hidup milenial. Pengusaha Milenial yang penulis angkat adalah 5 pengusaha yang masuk dalam jajaran Forbes Under 30 yaitu Dian Pelangi, Fransisca Hadiwidjana, Talita Setyadi, Rorian Pratyaksa, dan Stanislaus Tandelilin (<http://entrepreneurcamp.id/forbes-30-under-30-2018/>). Dimana para pengusaha ini berada pada rentang usia 23 - 39 tahun (lahir antara tahun 1980 - 1995) yang merupakan rentang usia milenial.

Asumsi awal penelitian ini bahwa dalam membangun *personal branding* masing-masing, tentunya pengusaha muda ini tidak terlepas dari media online terutama sosial media yang memang menjadi bagian hidup dari para milenial. Rampersad, 2009 dalam bukunya *Authentic Personal Branding* menyebutkan bahwa *Personal Branding* yang sukses melibatkan pengelolaan persepsi secara efektif dan mengendalikan serta mempengaruhi cara orang lain memandang dan memikirkan seseorang.

Masih menurut sumber yang sama, disebutkan bahwa membangun *Personal branding* yang asli adalah merupakan proses evolusi dan organik dan perjalanan menuju kehidupan yang sukses. *Personal branding* harus muncul dari pencarian mengenai identitas dan makna hidup, dan akan menjadi sangat jelas tentang apa yang diinginkan, menerimanya, memperbaikinya dalam pikiran Anda, memberikan semua energi positif yang Anda punya, melakukan apa yang Anda sukai dan meningkatkannya terus menerus (Rampersad, 2009).

Hal ini mungkin juga yang dilakukan oleh para pengusaha milenial. Agar sukses menjadi pengusaha, para milenial ini tidak lepas dari *personal branding* mereka. Pada penelitian ini, penulis meneliti *Personal Branding* 5 pengusaha muda melalui sosial media yang mereka punya. Bagaimana mereka membangun dan mempertahankan *personal branding*nya, itulah yang akan penulis angkat pada makalah ini. Bagaimana

habitual/kebiasaan dan ciri khas masing-masing dalam penggunaan sosial media. Dan bagaimana interaksi serta engagement yang terjadi antara para pengusaha muda dengan pengikutnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis isi (content analysis). Analisis isi yang sifatnya kualitatif tidak hanya mampu mengidentifikasi pesan-pesan manifest, melainkan juga latent messages dari sebuah dokumen yang diteliti. Jadi lebih mampu melihat kecenderungan isi media berdasarkan *context* (situasi sosial di seputar dokumen atau teks yang diteliti), *process* (bagaimana suatu proses produksi media atau isi pesannya dikreasi secara actual dan diorganisasikan secara bersama) dan *emergence* (pembentukan secara gradual atau bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi) dari dokumen-dokumen yang diteliti (Bungin, 2004).

Kriyantono, 2006 menyebutkan bahwa analisis isi kualitatif adalah suatu analisis yang lebih mendalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial atau realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian analisis isi atas 5 media online (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn dan Website/blog) yang dimiliki oleh 5 pengusaha milenial (Dian Pelangi, Fransisca Hadiwidjana, Talita

Setyadi, Rorian Pratyaksa, dan Stanislaus Tandelilin) dalam kurun waktu 1 tahun (1 januari 2018-31 Desember 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dian Pelangi

Dian Pelangi yang mempunyai nama asli Dian Wahyu Utami, lahir di Palembang 14 Januari 1991. Dian sukses memposisikan dirinya sebagai pengusaha muda sukses sebagai desainer busana muslim dan juga influencer. Dengan gayanya yang khas, Dian berhasil memiliki 4,9 m follower instagram, 453K follower twitter dan you tube 699 subscriber (Data pada tanggal 21 Februari 2019 jam 11.00). Untuk blog, Dian pelangi memiliki blog dengan nama Dian Pelangi's pada tautan blog.dianpelangi.com. Namun blog ini terakhir diupdate pada 27 November 2015. Setelahnya tidak ada update lagi pada blog tersebut.

Gambar 1: Akun Instagram Dian Pelangi



Pada penelitian ini, penulis mengupas prinsip personal branding berdasarkan pada 8 *Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya & Tim Vanhaley, 2004 sebagai berikut :

- a. Spesialisasi. Pada sosial media yang diunggahnya, terlihat bahwa Dian Pelangi mengkhususkan pada fashion, yang memang inilah yang menghantarkannya sebagai pengusaha muda di bidang fashion terutama busana muslim. Ciri khas inilah yang melekat pada Dian Pelangi. Terlihat dari akun instagramnya semua gaya pakaianya yang mengenakan hijab namun tetap fashionable. Hal ini juga sesuai dengan latar belakang Dian Pelangi yang menempuh pendidikan di Esmod Jakarta. Spesialisasi di bidang inilah yang dibangun oleh Dian Pelangi sehingga sesuai dengan penghargaan yang diraihinya pada Forbes 30 Under 30 untuk kategori Celebrity & The Art.



Gambar 2: Busana muslim Dian Pelangi

- b. Kepemimpinan. Menurut Montaya & Vanhaley, 2004, Leadership disini mencakup Excellence, Position & Recognition. Dari sisi excellence, Dian Pelangi dianggap expert dalam bidang fashion dan dia juga menunjukkan keahlian tersebut melalui unggahannya di media sosial. Untuk aspek Position, Dian Pelangi memang dipersiapkan oleh orang tuanya untuk mewarisi bisnis pakaian yang telah di bangun keluarganya. Pada tahun 2009 Dian kemudian mengambil alih pengelolaan bisnis batik dari orangtua. Tiga tahun dikelola Dian, butik orangtuanya yang dulu ada di empat kota telah berkembang ke sembilan kota,

termasuk sebuah gerai di Malaysia. Saat ini jumlah karyawan Dian lebih dari 700 orang. (Kompas, 2017). Hal ini menunjukkan kepemimpinan yang dipegang Dian cukup berhasil dan bisnis pun berkembang. Dengan masuknya Dian Pelangi dalam nominasi Forbes 30 under 30, menunjukkan bahwa dari segi *recognition* pun Dian Pelangi cukup diakui dimata dunia.

- c. Kepribadian. Pada aspek kepribadian ini menggambarkan bahwa brand seseorang memang sudah baik jika dilihat dari personality. Jika dilihat dari komentar2 yang muncul, menggambarkan bahwa sosok Dian Pelangi memang merupakan sosok dengan personality yang baik.



Gambar 3: Kekhasan Dian Pelangi

- d. Kekhasan. Perbedaan Dian Pelangi dibanding dengan yang lain, selain menonjolkan busana muslim yang merupakan rancangannya, juga menampilkan kekhasan Indonesia seperti batik dari berbagai daerah dan ditunjang dengan rancangan yang stylish dan modern tanpa meninggalkan syariat Islam. Hal ini seperti yang ditampilkan Dian dalam instagramnya.
- e. Terlihat. Law of Visibility mengemukakan bahwa Tidak menjadi masalah seberapa bagus sebuah brand, tetapi menjadi tidak berharga bila tidak ada orang yang mengetahuinya. Salah satu cara menerapkan visibility dengan melakukan marketing dan promosi (Montaya & Van Haley,

2004). Agar bisa dilihat, Dian Pelangi menampilkannya dalam sosial medianya. Yang dominan adalah instagramnya yang memang update dengan kondisi dan perkembangan masa. Melalui media inilah Dian Pelangi mengembangkan personal brandingnya sehingga makin banyak orang yang mengetahuinya.

f. Kesamaan antara yang terlihat dan tidak terlihat. Pada aspek ini mengemukakan bahwa seseorang dibelakang *Personal Brand* harus melekat pada moral dan tingkah laku yang ada pada Brand. Personal branding yang ditampilkan oleh Dian Pelangi memang sesuai/menyatu berdasarkan penampilannya di sosial media. Sosok Dian Pelangi digambarkan sebagai sosok wanita muslimah yang selalu menggunakan busana muslim, elegan, namun modern dan fashionable.

g. Kegigihan. *Laws of Persistence* mengemukakan bahwa setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk berkembang dan untuk dapat mempercepat proses, tidak dapat digantikan dengan iklan dan public relation. Konsistensi dari waktu ke waktu membangun kepercayaan. Hal ini juga dijalani oleh Dian Pelangi. Bergabung di twitter pada bulan Juni 2009, dan postingan pertama di instagram pertama kali pada 9 Agustus 2011. Sedangkan blog mulai pada October 2015. Semuanya membahas mengenai busana muslim rancangannya yang khas dan mengikuti trend. Hal inilah yang membuat Dian Pelangi dari dulu sampai sekarang tetap konsisten di bidangnya.

h. Itikad Baik. *Laws of Goodwill* (itikad baik) mengemukakan bahwa sebuah *personal brand* akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan tahan lebih lama bila orang yang memiliki personal brand tersebut diasosiasikan dalam hal – hal yang positif seperti nilai atau ide yang secara dianggap umum adalah positif dan berharga.

Beberapa postingan Dian Pelangi menunjukkan hal-hal yang positif yang

diangkatnya. Sebagai contoh pada postingan di bawah ini, yang diunggah pada tanggal 8 Desember 2018, dimana Dian Pelangi berfoto bersama dengan dua orang penari yang berbusana tradisional Palembang dalam acara Primaduta Award di Konsulat Republik Indonesia di Jeddah. Berikutnya Dian juga menuliskan caption bahwa “tarian Indonesia sudah sampai di Arab”, dimana hal ini menunjukkan kebanggaan sebagai bangsa Indonesia dan mempromosikan Indonesia ke luar negeri. Hal-hal positif seperti ini tidak hanya bermanfaat bagi pribadi Dian Pelangi sendiri, namun juga bagi bangsa Indonesia.



Gambar 4: Dian Pelangi dan promosi Indonesia

Fransisca Hadiwidjana

Fransisca Hadiwidjana adalah seorang Engineer dan pengusaha muda di bidang teknologi. Fransisca adalah pendiri dan CEO dari Prelo, e-commerce seluler yang berfokus pada penggunaan teknologi ramah lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Prelo memungkinkan penggunanya untuk menjual barang bekas pakai milik mereka ataupun disewakan. Pada Prelo ini juga terdapat platform yang membuka jastip (jasa titipan)

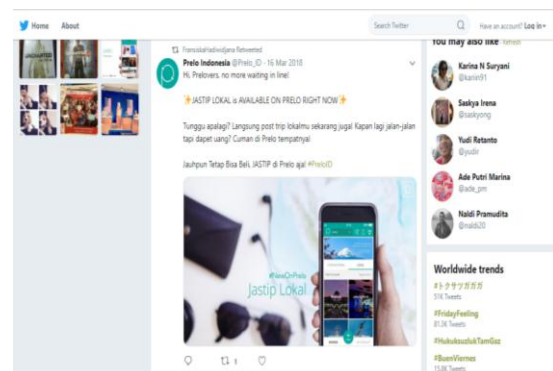
dimana para traveler membuka kesempatan bagi yang ingin menitipkan membeli suatu barang di daerah atau negara tertentu. Begitupun bagi yang menginginkan barang tertentu, bisa mendapatkannya dengan mudah tanpa harus ke daerah/negara tujuan. Selain pekerjaannya di Prelo, Fransiska Hadiwidjana juga merupakan Co-Founder AugmI labs, sebuah startup biomedis pemenang penghargaan di Silicon Valley dan telah dinobatkan sebagai satu dari sepuluh pengusaha teknologi wanita inspirasional di Asia Tenggara oleh Forbes (<https://www.forbes.com/profile/fransiska-hadiwidjana/#6f23954314dd>).

Fransiska memiliki nama akun @fransiskapw untuk instagramnya yang mempunyai follower sebanyak 570 follower. Sedangkan untuk akun twitternya @fransiskapw diikuti oleh 580 follower sejak join pada September 2009. Fransiska tidak terlalu aktif bersosial media, terbukti dengan jaranganya Fransiska mengunggah di social media-nya. Update Twitter Fransiska terakhir adalah pada tanggal 14 Oktober 2018.

Berikut ini adalah ulasan penulis terhadap prinsip personal branding Fransiska Hadiwidjana berdasarkan pada 8 laws of Personal Branding yang dikemukakan oleh Peter Montaya & Tim Vanhaley, 2004.

- a. Spesialisasi. Area ini difokuskan pada sebuah pencapaian dan spesialisasi. Fransiska Hadiwidjana menspesialisasikan pencapaiannya dengan mendirikan start up Prelo, sebuah start up digital dimana pembeli dan penjual berkumpul. Penjual dapat menjual barang bekas layak pakainya di aplikasi Prelo, juga bisa menyewakan barang-barang. Pembeli bisa membeli barang yang

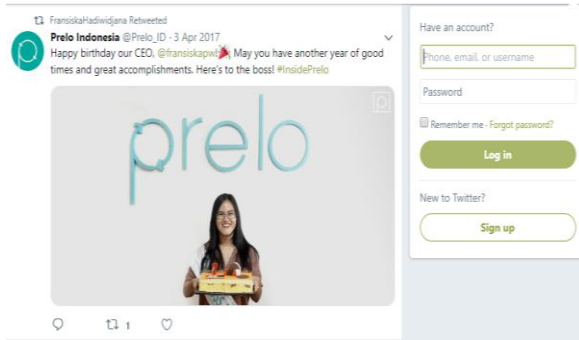
diinginkannya dengan murah namun kualitasnya masih bagus. Pada Prelo ini juga terdapat platform yang membuka jastip (jasa titipan) dimana para traveler membuka kesempatan bagi yang ingin menitipkan membeli suatu barang di daerah atau negara tertentu. Begitupun bagi yang menginginkan barang tertentu, bisa mendapatkannya dengan mudah tanpa harus ke daerah/negara tujuan. Kejelian Fransiska dalam mengatur Prelo inilah yang membuat Fransiska berbeda dengan pesaing lainnya.



Gambar 5: Akun Twitter Fransiska Hadiwidjana

- b. Kepemimpinan. Pada prinsip law of leadership, pemimpin dianggap sebagai sosok yang mempunyai wewenang dan kredibilitas, dimana dianggap sebagai orang yang dominan di dalam organisasi tersebut. Tidak banyak yang bisa dikupas dari sosial medianya, karena memang tidak banyak unggahan pada sosial media tersebut. Namun yang menarik perhatian penulis adalah unggahan pada twitter Prelo Indonesia yang mention akun twitter pribadi @fransiskapw pada tanggal 3 April 2017 dimana pada saat itu sang leader ini berulang tahun. Tulisan dengan caption “ Happy Birthday our CEO, @fransiskapw. May you have another year of good time and good accomplishments. Here’s to the boss!#insidePrelo” kemudian ditampilkan foto Fransiska Hadiwidjana membawa kue ulang tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sosok Fransiska sebagai seseorang yang disebut sebagai Boss atau

pemimpin dan cukup dihormati
dikalangan anak buahnya.



Gambar 6: Kepemimpinan dalam akun Twitter Fransiska Hadiwidjana

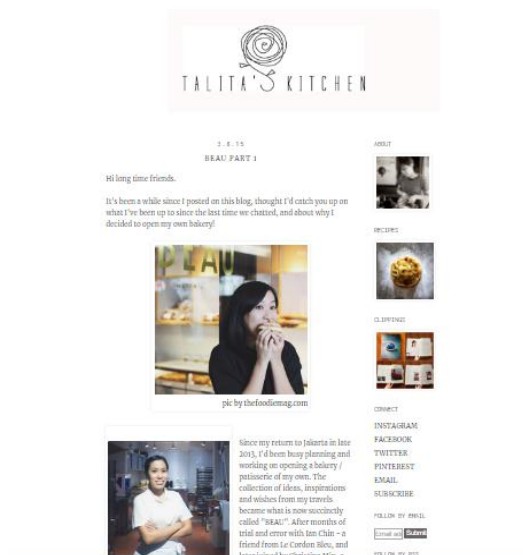
- c. Kepribadian. Sebuah brand harus dibuat berdasarkan karakteristik seseorang dalam segala aspek termasuk kekurangannya. Tidak banyak yang bisa diungkap dari sosial media Fransiska Hadiwidjana karena memang jarang mengunggah kehidupan dan personality-nya.
- d. Kekhasan. Aturan ini mengungkapkan bahwa sebuah Personal Brand yang efektif butuh untuk diekspresikan dengan cara yang berbeda dibandingkan kompetitor. Kejelian Fransiska mengantarkannya pada ide untuk mengangkat barang bekas agar lebih berharga dan masih bisa diperjualbelikan. Penjual merasa senang karena barang yang sudah tidak dipergunakan masih bisa dijual dan mendapatkan untung, sedangkan pembeli bisa membeli dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang masih baik. Selain itu juga jastip (jasa titip) yang biasanya hanya seputar pertemanan saja, namun dengan adanya platform Prelo bisa menjadi tempat berkumpulnya orang yang dititipi barang dan pembeli yang menitipkan barangnya. Hal inilah yang menjadi pembeda Fransiska Hadiwidjana dengan kompetitornya.
- e. Terlihat. Pada aturan ini Laws of Visibility mengemukakan bahwa untuk bisa bekerja, Personal Brand harus ditampilkan secara berkesinambungan sampai masuk ke dalam alam bawah sadar dari domainnya. Tidak menjadi masalah seberapa bagus sebuah brand, tetapi

menjadi tidak berharga bila tidak ada orang yang mengetahuinya. Salah satu cara menerapkan visibility dengan melakukan marketing dan promosi. Namun hal ini tidak berlaku pada Fransiska Hadiwidjana karena tidak banyak yang diunggah di sosial media personalnya. Namun lebih banyak pemberitaan mengenai Prelo yang ada di Internet.

- f. Kesamaan antara yang terlihat dan tidak terlihat. Laws of Unity mengemukakan bahwa seseorang dibelakang Personal Brand harus melekat pada moral dan tingkah laku yang ada pada Brand. Personal Brand hidup dalam 3 "zone" yaitu: Relationship, Finances, Conduct. Sama seperti sebelumnya, untuk aturan ini tidak banyak yang bisa dielaborasi dari sosial media Fransiska Hadiwidjana, karena tidak banyak yang diunggahnya.
- g. Kegigihan. Personal Brand membutuhkan waktu untuk berkembang, membutuhkan konsistensi. Hal ini juga tidak banyak yang bisa diungkap dari sosial media sang pemilik Prelo ini. Namun bisa dilihat dari pemberitaan di internet bahwa dari awal berdiri, brand Prelo ini memang memposisikan sebagai brand yang mengkhususkan pada jual beli barang bekas dan jasa titipan.
- h. Itikad Baik. Semakin Anda dianggap sebagai perencana yang baik atau memberikan bentuk / kondisi ideal, akan Brand akan semakin berpengaruh. Konsep yang dikemukakan oleh Fransiska Hadiwidjana dengan membuat Prelo sebagai sebuah platform jual beli barang bekas dan jasa titipan merupakan sebuah konsep yang ideal. Perencanaan yang baik dari sang pendiri yang memulai start up nya pada November 2015 ini dituangkan dalam visi agar Prelo merupakan Marketplace yang bertenagakan teknologi dan komunitas dan juga misinya untuk memudahkan manusia untuk berniaga secara bertanggung jawab di dalam platform yang aman dan interaktif (<https://prelo.co.id/about>).

Talita Setyadi

Talita Setyadi dalam media online Majalah Forbes digambarkan sebagai sosok yang cerdas dan ulet. Setelah belajar di Paris, chef pastry Talita Setyadi kembali ke Indonesia pada 2013 untuk membuka toko roti pertamanya, BEAU. Di antara pastry favorit klasik Prancis, Talita menawarkan kue berbasis mousse berlapis (raspberry, yogurt, dan pistachio adalah kombo khas). Toko roti ini menyediakan produk- yang semuanya dibuat dengan bahan-bahan alami dan lokal - untuk sekitar 100 kafe, restoran, dan hotel di Jakarta. Talita juga menjadikan pendidikan sebagai pilar BEAU; hampir semua tukang roti dilatih dari awal, mulai sebagai pembersih atau pelayan di perusahaan. Talita yang masih berusia 28 tahun itu pernah menjadi juri wanita termuda dan satu-satunya pada kejuaraan The World Pastry Cup pada 2017.



Gambar 7: Media Talita Setyadi

Akun instagramnya adalah @talitasetyadi dengan follower sebanyak 8997 follower, dengan postingan jumlah

1487. Sedangkan untuk akun twitternya @talitasetyadi diikuti oleh 1948 follower, dengan postingan sebanyak 1467. Sementara itu Talita juga memiliki fb. Bisa dikategorikan Talita tidak terlalu aktif bersosial media, terbukti dengan jaranganya mengupdate Twitter dan Fbnya yang tercatat sampai pertengahan tahun 2018.

Berikut ini adalah ulasan penulis terhadap prinsip personal branding Talita.

- a. **Spesialisasi.** Area ini difokuskan pada sebuah pencapaian dan spesialisasi. Pada media online-nya Talita Setyadi menspesialisasikan sosoknya sebagai pengusaha yang bergerak di bidang *Food & Beverages*. Setelah sukses dengan Beau Bakery-nya, Talita juga membuka Loka Padang yang merupakan versi vegetarian dari makanan bercita rasa Padang atau Sumatera Barat.
- b. **Kepemimpinan.** Pada prinsip law of leadership, pemimpin dianggap sebagai sosok yang mempunyai wewenang dan kredibilitas, dimana dianggap sebagai orang yang dominan di dalam organisasi tersebut. Meski tak banyak data tentang ini di media sosial Talita, namun yang menarik di satu-satunya unggahan resmi Youtube milik Talita *under brand* Beau, tampak secara tak langsung Talita digambarkan sebagai seorang pemimpin yang dekat dengan anggota timnya.



Gambar 8: Akun Youtube Talita Setyadi



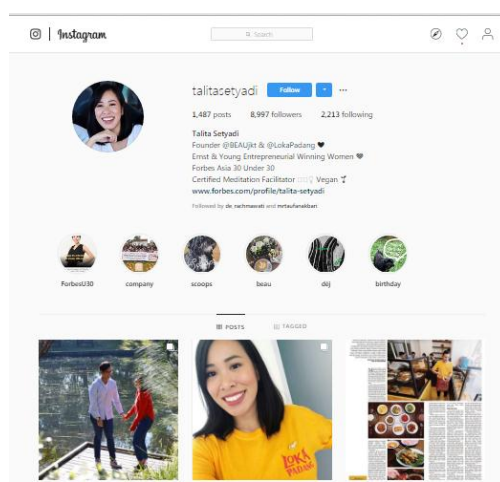
Gambar 9: Akun Facebook Talita Setyadi

c. Kepribadian. Sebuah brand harus dibuat berdasarkan karakteristik seseorang dalam segala aspek termasuk kekurangannya. Pada bagian ini, maka Instagram, Facebook, Twitter dan Website Talita, secara terus menerus berupaya membangun image tersebut. Talita = Beau, dan Beau = Talita, Kesemua media sosial dan Website yang dimiliki Talita digunakan dengan konsep sama, yakni tidak melepaskan diri antara personality Beau dan personality seorang Talita. Meskipun untuk Twitternya sendiri tidak terlalu aktif, karena terupdate hanya sampai September 2018, demikian juga Facebooknya yang hanya sampai Juli 2018.

Gambar 10: Akun Instagram Talita Setyadi

d. Kekhasan. Aturan ini mengungkapkan bahwa sebuah Personal Brand yang efektif butuh untuk diekspresikan dengan cara yang berbeda dibandingkan competitor

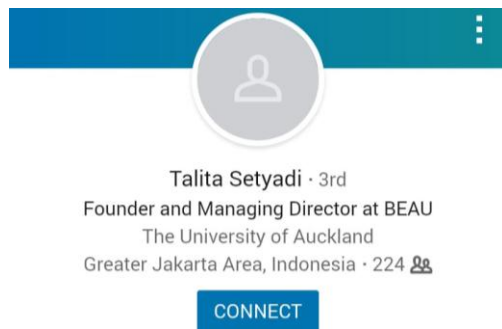
e. Terlihat. Pada aturan ini Laws of Visibility mengemukakan bahwa untuk bisa bekerja, Personal Brand harus ditampilkan secara berkesinambungan. Ini yang sebenarnya sudah cukup serius awal tahun lalu sampai akhir tahun lalu coba ditampilkan oleh media sosial Talita. Meski akun instagram, FB dan twitternya tidak dibuat otomatis terkoneksi, namun cara menampilkan apa yang ada di Twitter, website dan Facebook, hampir memiliki kesamaan. Tampilan di Facebook dan Twitternya sama-sama dengan background foto-foto bakery hasil karya Beau.



Gambar 11: Akun Twitter Talita Setyadi

f. Kesamaan antara yang terlihat dan tidak terlihat. Laws of Unity

mengemukakan bahwa seseorang dibelakang personal brand harus melekat pada moral dan tingkah laku yang ada pada brand. Personal brand hidup dalam 3 “zone” yaitu: relationship, finances, conduct. Meski tidak terlalu mengekspose kehidupan pribadinya, namun akun Instagram Talita, jauh lebih menunjukkan sisi pribadi pemilik akun.



Gambar 12: Akun LinkedIn Talita Setyadi

- g. Kegigihan. Personal Brand membutuhkan waktu untuk berkembang, membutuhkan konsistensi. Konsistensi ini cukup kuat ditampilkan oleh Talita hampir disemua media sosialnya. Menampilkan dirinya sebagai pengusaha bidang pastry yang sangat handal. Meskipun apabila kita lihat di linkedin, Talita pun tak menggunakan maksimal media ini. Bahlan fotonya pun tak dipasang pada media sosial yang satu ini.
- h. Itikad Baik. Secara tak langsung pada poin ini, Talita mengkategorikan dirinya adalah perencana yang baik atau memberikan bentuk / kondisi ideal akan sosok pribadinya. Sehingga personal Brand dirinya pun akan semakin berpengaruh bagi konsumennya.

Rorian Pratyaksa

Rorian Pratyaksa dalam profile media online Forbes digambarkan sebagai orang yang tekun. Dia bertekad untuk memperkenalkan orang-orang yang tidak menggunakan bank di Indonesia ke dunia pembayaran seluler, jadi ia mendirikan

PayAccess, perusahaan pemula pembayaran bergerak yang berlisensi. Platformnya menyediakan transaksi melalui smartphone untuk pembayaran *online* ke *offline* serta pembayaran digital dalam aplikasi. Dulunya Rorian adalah analis di PwC, sebuah perusahaan audit international. Sekarang Rorian menjadi kepala bagian pengembangan bisnis di PayAccess. Rorian juga dianugerahi Beasiswa Australia Awards dari Pemerintah Australia pada tahun 2016.

Berikut ini adalah ulasan penulis terhadap prinsip personal branding Rorian.

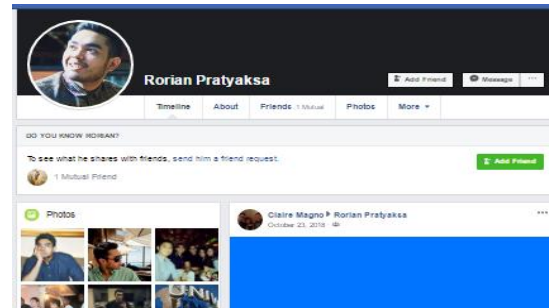
- a. Spesialisasi. Area yang difokuskan pada pencapaian dan spesialisasi ini, secara umum media online yang digunakan sebagai sarana personal branding Rorian justru tampak tidak menonjol. Dirinya tidak memiliki website atau blog khusus tentang kehidupan personal maupun latar belakang karirnya. Rorian hanya menggunakan blog yang sifatnya gratisan yakni About Me. Namun penuturannya yang singkat padat tentang dirinya membuat kualitas pribadi seorang Rorian tampak cukup menonjol di blog ini. Misalnya seperti kutipan berikut: “Saya adalah co-founder dan juga CBDO dari PayAccess. Sebelumnya, saya telah bekerja di berbagai perusahaan konsultan bisnis dan penasihat keuangan, antara lain: PricewaterhouseCoopers (PwC), UU ACCRA, Filipina dan PT. Mobile Coin Asia ketika saya terlibat aktif dalam berbagai penugasan, termasuk dalam strategi bisnis, pengembangan perusahaan, kesepakatan M&A, dan inovasi teknologi sirip. Dalam beberapa tahun terakhir, saya telah mendedikasikan upaya saya pada ekosistem fintech dengan PayAccess; baru-baru ini saya menerima nominasi untuk Australia Awards dalam Manajemen Bisnis Startup Berbasis Teknologi dari Departemen Luar Negeri dan Perdagangan Australia (DFAT), yang mana BTW, saya

menerima AWARD GRAND WINNER AWARD! Adapun latar belakang pendidikan saya; Saya lulus dengan pujian, gelar ganda dalam Ekonomi Terapan BS dan Manajemen BS Lembaga Keuangan dari De La Salle University - Manila, Filipina (DLSU) dan Program Akselerasi non-gelar, Manajemen Bisnis Startup Berbasis Teknologi dari Queensland University of Technology, Australia (QUT).”



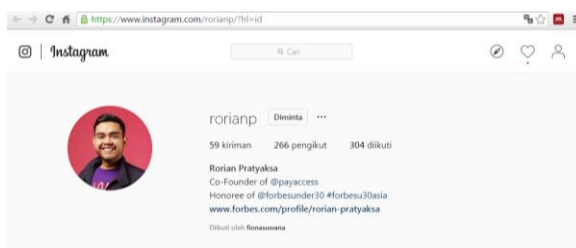
Gambar 13: Akun LinkedIn Rorian Pratyaksa

sosok Rorian dibandingkan kompetitornya, tampaknya tidak terlalu serius digarap oleh Rorian. Terbukti tidak digunakannya media sosial miliknya secara serius. Bahkan Instagram Rorian hanya memiliki 266 follower serta sampai akhir tahun 2018 hanya memposting 59 foto. Demikian juga FB nya yang terakhir tercatat 21 Oktober 2018.



Gambar 15: Facebook Rorian Pratyaksa

- b. Kepemimpinan. Pada bagian ini sulit melihat karakteristik Rorian pada media online yang dia gunakan, karena tidak terpapar dengan jelas di media online-nya.
- c. Kepribadian. Yang menarik dari upaya Rorian menampilkan personal brandnya dengan menunjukan karakteristiknya, tampak muncul di blig About Me nya dengan kutipan: “Selain dari kehidupan profesional saya, saya selalu menjadi penggemar bola basket besar. Saya telah bermain basket di tingkat semi-pro di universitas dan telah bermain secara kompetitif sejak sekolah dasar. Kadang-kadang, saya juga menikmati menonton banyak film dan serial TV di waktu luang saya”.



Gambar 14: Akun Instagram Rorian Pratyaksa

- e. Terlihat. Pada aturan ini Laws of Visibility, secara umum Rorian tidak menampilkan Personal brandnya secara berkesinambungan. Bahkan untuk ukuran seorang ahli di bidang IT, tampak Rorian tidak memanfaatkan sara media digital untuk membranding dirinya sendiri. Bahkan untuk FB miliknya, terlihat Rorian abai, tidak memberikan jawaban atas ucapan selamat ulang tahun dari beberapa relasinya yang dengan semangat menuliskannya di laman FB milik Rorian. Rorian seolah tak hadir dalam media sosial yang dimilikinya.
- f. Kesamaan antara yang terlihat dan tidak terlihat. Laws of Unity mengemukakan bahwa seseorang dibelakang Personal Brand harus melekat pada moral dan tingkah laku yang ada pada Brand. Personal Brand hidup dalam 3 “zone” yaitu: Relationship, Finances, Conduct. Pada bagian ini pun tidak ditemukan secara nyata detail tentang kehidupan personal Rorian, bagaimana gaya hidupnya, apa yang menjadi *concern*nya, dan lainnya.

- d. Kekhasan. Upaya membangun personal brand dengan pembedaan

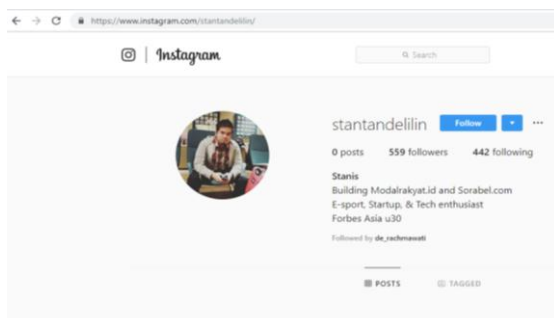
- g. Kegigihan. Personal Brand membutuhkan waktu untuk

berkembang, membutuhkan konsistensi. Pada hal ini Rorian cukup konsisten menunjukkan sosok dirinya yang tekun dan memiliki latar belakang pendidikan yang sangat bagus, serta perjalanan karir yang cemerlang. Hal ini juga tampak pada linkedin-nya.

- h. Itikad Baik. Pada bagian ini, yakni sebagai perencana yang baik atau memberikan bentuk / kondisi ideal, akan Brandnya, Rorian tidak terlalu menunjukkan secara jelas maupun secara langsung pada media sosial yang dimilikinya.

Staneslaus Tandelilin

Stanislaus Tandelilin yang mempunyai nama panjang Stanislaus Mahesworo Christandito Tandelilin adalah satu dari lima *co-founder* Salestock.com (<https://www.forbes.com/profile/stanislausmahesworochristanditotandelilin/#158dc55c162> d). Walaupun saat ini Stanislaus sudah mengundurkan diri dari Sale Stock dan aktif mendirikan Modal Rakyat bersama 3 co-founder lain, namun Salestock-lah yang membesarkan namanya hingga masuk dalam jajaran Forbes 30 under 30.



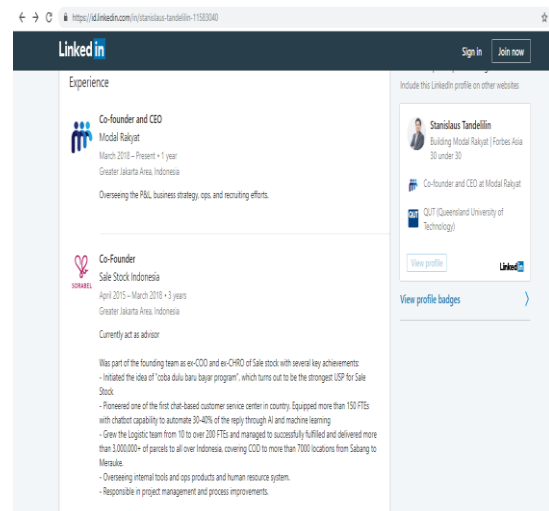
Gambar 16: Instagram Stanislaus Tandelilin.

Stanis panggilan akrabnya jarang sekali mengunggah personalnya maupun pekerjaannya di sosial media. Penelusuran penulis tidak terdapat akun facebook, twitter, youtube channel maupun website/blog pribadinya. Untuk Instagram terdapat akun

dengan nama @stantandeliin dengan 559 follower dan 0 post atau belum/tidak ada postingan.

Sedangkan untuk Linkedin, Stanis mencantumkan sebagai pendiri Modal Rakyat dan masuk dalam jajaran Forbes Asia 30 Under 30.

- Spesialisasi. Pada Linkedin terlihat area spesialisasi Stanis adalah pada industri Fintech (Financial Technology). Dimana sebelum mendirikan Modal Rakyat, Stanis telah lebih dahulu sukses mendirikan e-commerce Salestock.
- Kepemimpinan. Melalui akun linkedin-nya dapat terlihat bahwa stanis merupakan seorang leader sukses, terutama pada saat Stanis memegang Salestock. Banyak pencapaiannya yang dituangkan pada akun Linkedin-nya, seperti yang



ditunjukkan pada gambar dibawah ini.
Gambar 17: Akun Linkedin Stanislaus Tandelilin.

- Kepribadian. Tidak banyak yang bisa diungkap dari sosial media Stanis berdasarkan aturan diatas. Karena Stanis tidak banyak bahkan tidak pernah mengunggah personalnya di sosial media.
- Kekhasan. Aturan pada Law of Distinctiveness, menitikberatkan pada keunikan dari Brand. Keunikan yang membedakan dari kompetitornya adalah kekuatan Stanis pada industri

e-commerce dan financial technology yang juga ditunjang oleh latar belakang pendidikannya.

- e. Terlihat. Sama seperti aturan sebelumnya mengenai Personality, bahwa tidak banyak yang bisa dijabarkan dari sosial media Stanis berdasarkan aturan Law of Visibility ini dikarenakan Stanis tidak pernah/jarang mengunggah di sosial media.
- f. Kesamaan antara yang terlihat dan tidak terlihat. Brand yang melekat sebelumnya pada Stanis adalah Salestock. Ketika orang berbicara mengenai Salestock maka yang terbayang orang yang mendirikan salah satunya adalah Stanis. Ini adalah yang merupakan salah satu aturan pada Personal Brand. Dimana dibalik Brand yang sukses terdapat orang-orang yang berkontribusi terhadap brand tersebut.
- g. Kegigihan. Personal Brand membutuhkan waktu untuk berkembang, membutuhkan konsistensi. Hal ini ditunjukkan Stanis dengan karirnya di Salestock selama kurang lebih 3 tahun yang akhirnya membesarkan namanya di industri e-commerce. Dilanjutkan dengan karir di industri fintech yang juga berbasis teknologi informatika. Hal ini menunjukkan persistence-nya Stanis dalam karirnya.
- h. Itikad baik. Aturan Law of goodwill menjelaskan bahwa semakin Anda dianggap sebagai perencana yang baik atau memberikan bentuk / kondisi ideal, maka Brand akan semakin berpengaruh. Pada LinkedIn-nya Stanis mengungkapkan pencapaiannya ketika masih bekerja di Salestock, yaitu memelopori salah satu pusat layanan pelanggan berbasis obrolan pertama di Indonesia. Dilengkapi lebih dari 150 FTE dengan kemampuan chatbot untuk mengotomatisasi 30-40% dari balasan melalui AI dan pembelajaran mesin. Dengan pencapaian ini membuat Salestock makin meningkat penjualannya juga menjadi nilai tambah tersendiri bagi prestasi Stanislaus.

KESIMPULAN

Setelah meneliti ke 5 subyek penelitian tersebut maka dapat disimpulkan:

- Upaya membangun personal branding pada masing-masing media online yang dimiliki, hanya melekat pada sosok Dian Pelangi, yang sangat aktif menggunakan semua lini media sosialnya. Sementara ke 4 subyek lainnya justru tidak semuanya aktif memanfaatkan media sosial/ media online yang dimilikinya.
- Pada law of visibility, meski sekali lagi tidak aktif, namun kesemua subyek, minimal memperkenalkan sosok diri mereka, secara personal melalui media sosialnya. Meski tidak mendalam, namun kesadaran untuk “tampil” masih menjadi hal yang utama pada semua subyek.
- Brand engagement dari personal brandingnya, ternyata tidak maksimal dibangun oleh para subyek. Tampak secara umum mereka tidak berusaha “merangkul” khalayak yang menjadi konsumen mereka. Dari sini tergambarkan bahwa untuk dunia bisnis, media sosial bukanlah “segalanya”, tidak serta merta menjadi hal yang utama.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, B., (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Funk, T., (2012). Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program. USA: Apress.
- Kapferer, J. N., (2008). New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Kriyantono, R., (2006). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Montaya, P & Tim, V. H, (2004). *Strategic Personal Branding*. Mumbai : Jaico Publishing House.

Parker, C., (2010). *301 Ways to Use Social Media To Boost Your Marketing* Paperback. USA: McGraw-Hill Education.

Rampersad, H. K., (2009). *Authentic Personal Branding*. Miami : Information Age Publishing, INC.

Schmitt, B. H., & Rogers, D. L., (2008). *Handbook on Brand and Experience Management* UK : Edward Elgar Publishing Limited.

TESIS DAN DISERTASI

Hillgren, G & Connor, K.O., (2011). *The Authenticity of Personal Branding*. Thesis : Lund University. Swedia.

JURNAL

Ng, S.W. E & Jasmine, M.G.J., (2015). *Millenials : who are they, how are they different, and why we should care?* BURKE 9781783476572 (M3696) (G).indd (121)

Philbrick, J.L & Cleveland, A.D., (2015). *Personal Branding : Building Your Pathway to Professional Success*. Routledge-Taylor & Francis Group. Published with license by Taylor & Francis. ISSN: 0276-3869 print=1540-9597 online

Strauss, W & Howe, N., (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Cartoons by R.J. Matson. New York, NY: Vintage Original. ISBN 0-375-70719-0.

Twinge, J. (2006). *Generation Me - Revised and Updated : Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled - and More Miserable Than Ever Before*. ISBN 978-1476755564.

INTERNET

Andry, T., (2018). *Bangga ! 10 Pengusaha Muda Indonesia Masuk Daftar Forbes*

'30 Under 30' 2018 [internet] tersedia melalui:
<http://entrepreneurcamp.id/forbes-30-under-30-2018/> [diakses pada 15 Januari 2019].

Anonim. (2016). *Tentang Prelo*. [internet] tersedia melalui:
<https://prelo.co.id/about> [diakses pada 15 Januari 2019].

Anonim. (2018). *Forbes-Fransiska Hadiwidjana*. [internet] tersedia melalui:
<https://www.forbes.com/profile/fransiska-hadiwidjana/#6f23954314dd> [diakses pada 15 Januari 2019].

Instagram. (2019). *Instagram Dian Pelangi*. [internet] tersedia melalui:
<https://www.instagram.com/p/BrH9RA-nT8N/> [diakses pada 15 Januari 2019].

_____. (2019). *Instagram Dian Pelangi*. [internet] tersedia melalui:
<https://www.instagram.com/dianpelangi/?hl=en> [diakses pada 15 Januari 2019].

Instagram. (2019). *Instagram Stanislaus Tandelilin*. [internet] tersedia melalui:
<https://www.instagram.com/stantandelilin/> [diakses pada 15 Januari 2019].

LinkedIn. (2019). *LinkedIn Stanislaus Tandelilin* [internet] tersedia melalui:
<https://id.linkedin.com/in/stanislaus-tandelilin-11583040> [diakses pada 15 Januari 2019].

Mawar, K., (2012). *Dian Pelangi, Busana Muslimnya Menembus Pasar Dunia*. [internet] tersedia melalui:
<https://lifestyle.kompas.com/read/2012/01/07/10293756/dian.pelangi.busana.muslimnya.menembus.pasar.dunia> [diakses pada 10 Februari 2019].

Twitter. (2019). *Twitter Dian Pelangi*. [internet] tersedia melalui:
<https://twitter.com/dianpelangi> [diakses pada 3 maret 2015].