

PERANAN PERSONAL BRANDING PADA MEDIA SOSIAL UNTUK WIRAUSAHA PEREMPUAN

Made Arini Hanindharputri

Sekolah Tinggi Desain Bali
arini@std-bali.ac.id

ABSTRACT

The era of the Industrial Revolution 4.0 that prioritizing the digital world and the internet requires entrepreneurs to revive Indonesia's creative economy. But to achieve this, entrepreneurs, especially women, need personal branding to enhance the image of their brand on social media. One of social media that women loved is Instagram. Qualitative methods are used in this writing by analysing the personal branding of some female entrepreneurs as a case studies. With the existence of personal branding, it is expected that female entrepreneurs can enhance their positive image into their brand by highlighting different characters or personalities and becoming the trademark of the brand.

Keywords: personal branding, Instagram, women

ABSTRAK

Era Revolusi Industri 4.0 yang mengedepankan dunia digital dan internet mengharuskan wirausahawan menghidupkan ekonomi kreatif Indonesia. Namun untuk mencapai hal tersebut, wirausahawan khususnya wirausaha perempuan memerlukan *personal branding* dalam meningkatkan citra dari *brand* yang dimilikinya di media sosial. Salah satu media sosial yang disukai oleh perempuan adalah Instagram. Metode kualitatif digunakan dalam penulisan ini dengan menganalisa *personal branding* yang sudah dilakukan oleh beberapa wirausaha perempuan sebagai studi kasusnya. Dengan adanya *personal branding* diharapkan wirausaha perempuan dapat meningkatkan citra positifnya ke dalam *brand* yang dijual dengan menonjolkan karakter atau kepribadian yang berbeda dan menjadi ciri khas *brand* tersebut.

Kata Kunci: personal branding, Instagram, perempuan

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi kreatif di Indonesia menjadi masif dan terus berkembang. Dengan adanya ekonomi kreatif, 16 sektor industri kreatif di Indonesia memiliki potensi untuk terus dikembangkan dari faktor sumber daya manusia, sumber daya alam dan keberagaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu profesi yang bisa meningkatkan ekonomi kreatif Indonesia adalah wirausaha, tidak hanya wirausaha laki-laki namun perempuan juga sudah banyak yang menjadi wirausaha. Dengan populasi yang hampir mendominasi di Indonesia, perempuan memiliki peran penting sebagai *Agent of Change*, tidak hanya di bidang pendidikan untuk keluarga, namun juga untuk peningkatan perekonomian kreatif Negara. Di Indonesia sendiri, jumlah wirausaha perempuan juga mulai meningkat yaitu menjadi 14,3 juta orang pada tahun 2017¹. Hal ini membuktikan bahwa perempuan sudah bisa membawa negara Indonesia ke arah yang lebih baik dari usaha yang dikembangkannya.

¹ Muhammad Hanif Dhakiri, Menteri Ketenagakerjaan Indonesia menyatakan jumlah wirausaha perempuan meningkat 1,6 juta orang dari tahun 2016 (Merdeka. 2017)

Di era sekarang, menjadi seorang *entrepreneur* tidak hanya membutuhkan *skill* dalam bisnis saja, namun juga bagaimana mempromosikan bisnis atau usaha yang dimiliki ke masyarakat luas. Oleh karena itu, *branding* yang kuat menjadi cara untuk mempromosikan produk atau jasa agar terus diingat, dipahami dan menarik bagi masyarakat, khususnya bagi *target audience* untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan. Tidak hanya produk yang memerlukan *branding*, namun si pengusaha juga harus melakukan *personal branding* sebagai cara untuk membangun identitasnya. Menurut Peter Montoya (2008), seseorang akan lebih mudah mempercayai individu dibandingkan sebuah *brand* karena asas kepercayaan. Hal ini lah yang dibangun dari sebuah *personal branding*, yaitu membangun kepercayaan dan *image* atau reputasi. Reputasi ini yang nantinya dapat berpengaruh dalam usaha atau karir, keuntungan bisnis serta *networking* bagi perempuan yang berwirausaha. Terlebih lagi dengan perkembangan teknologi dalam berpromosi yang sudah berkembang pesat dengan melibatkan tidak hanya media konvensional, namun juga media *online* seperti *website* atau bahkan media sosial. Di tahun 2018, kuantitas kaum perempuan di Indonesia dalam menggunakan internet untuk mengakses media sosial adalah mencapai 79,92%². Dengan jumlah yang besar ini, media sosial juga dirasa efektif untuk meningkatkan *personal branding* wirausaha perempuan, dimana media sosial sangat membantu perempuan untuk mendapatkan informasi secara lebih akurat berdasarkan testimoni dan *review*. Selain itu, perempuan mudah terpengaruh dengan *influencer* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Oleh karena itu, diperlukanlah konten visual yang sesuai dengan *personal branding* yang dimiliki oleh wirausaha perempuan dalam media sosial yang mereka miliki.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif. Metode ini memusatkan pada analisa *personal branding* yang dilakukan oleh wirausaha perempuan dari karakter individu dan unsur-unsur visual yang digunakan di media sosial khususnya Instagram dalam studi kasus. Instagram dijadikan media studi kasus karena jumlah penggunaannya terbanyak no 2 di Indonesia³ dengan jumlah pengakses yang didominasi oleh perempuan⁴. Studi kasus yang diambil adalah wirausaha perempuan yang sudah menggunakan *personal branding* dalam media sosial Instagram.

PEMBAHASAN

Personal Branding

Personal Branding merupakan sebuah proses yang terencana dan konsisten dengan memanfaatkan nilai, keahlian dan *behavior* untuk memasarkan diri secara positif. *Personal Branding* juga merupakan sebuah proses membangun reputasi diri sesuai dengan kompetensi dan *passion* individu serta menjadi berbeda dari yang lain. Secara singkat berarti *personal branding* adalah membangun *image*. Dalam memulai bisnis, *personal branding* dibutuhkan agar pengusaha, khususnya perempuan dapat memberikan dan memunculkan citra ke dalam bisnis mereka. Perempuan identik dengan *imej* yang cantik, feminin dan lain sebagainya, namun dalam berbisnis tentunya karakter atau identitas dari seorang wirausaha harus terlihat dan tidak sama satu sama lainnya.

Adapun komponen utama untuk membangun *personal branding* adalah:

1. Kompetensi

Kompetensi yang dimaksud adalah apa menjadi pembeda satu orang dengan yang lain atau dimana *positioning* diri dari wirausahawan tersebut.

² <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181128/105/863944/perempuan-indonesia-paling-banyak-gunakan-internet-untuk-media-sosial>

³ Menurut Sri Widowati, *Country Director* Facebook Indonesia dalam <https://www.viva.co.id/digital/digilife/939653-indonesia-pengguna-instagram-terbanyak-di-asia> (diakses pada tanggal 4 Desember 2018).

⁴ Jeko I.R. Wanita lebih doyan main Instagram ketimbang pria dalam <https://m.liputan6.com/teknologi/read/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria> (diakses pada tanggal 4 Desember 2018)

Hal ini bisa dari cara berpakaian, penampilan diri, sifat atau identitas khusus dan lain sebagainya yang menjadi pembeda dengan wirausaha lainnya.

2. Mengetahui *target audience* yang disasar
Setelah menemukan karakter yang sesuai, tentukan target audiens yang ingin dituju. Hal ini dikarenakan agar *personal branding* sesuai dengan target audiens dari produk yang dijual.
3. Kemampuan membuat sebuah *story*.
Perempuan suka mendengarkan cerita terutama yang dapat menggugah hati dan menginspirasi. Kemampuan *story telling* menjadi satu kelebihan yang bisa dilakukan untuk membentuk *personal branding*. Dalam media sosial seperti Instagram pun, kemampuan bercerita dalam *caption* juga diminati oleh masyarakat khususnya perempuan.
4. Kreativitas
Dalam peningkatan *personal branding* di media sosial bagi wirausaha perempuan, desain menjadi salah satu kunci yang diperlukan. Selain perlu kecakapan dalam mengelola diri sendiri baik dari segi tampilan fisik, cara berpakaian dan *public speaking*, visual dalam konten media sosial sangat diperlukan dalam memunculkan *personal branding* wirausaha perempuan tersebut. Visual yang dimaksud disini adalah unsur-unsur visual yaitu ilustrasi, tipografi, warna dan teks. Warna juga memiliki andil sebanyak 60% dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk,

AISAS

Target audience di media sosial merupakan orang-orang yang mudah ter-*influence* dimana saat ini pengguna media sosial didominasi oleh Generasi Y dan Z. Generasi ini lebih memilih pendekatan secara *online* atau *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perorangan atau individu. Media sosial menjadi media yang diperlukan oleh generasi tersebut dalam mendapatkan seluruh informasi tentang budaya, hiburan, sosial, termasuk dalam pengambilan keputusan. Media sosial juga merubah paradigma konsumen sehingga muncul pola baru interaksi antara konsumen dengan sebuah produk, yaitu AISAS. Dalam AISAS terdapat *Attention* – Perhatian, *Interest* - Ketertarikan, *Search* – Pencarian, *Action* – Tindakan dan *Share* – Membagi. *Consumer Behavior* dengan pola AISAS ini lebih suka mencari informasi di media sosial dan jika ia terinspirasi, ia akan melakukan *sharing* ke teman-temannya. Tentunya ini akan meningkatkan citra seorang wirausaha yang tidak hanya mendapatkan profit dari *brand* yang dimiliki, namun juga meningkatkan citra diri sebagai *influencer*.

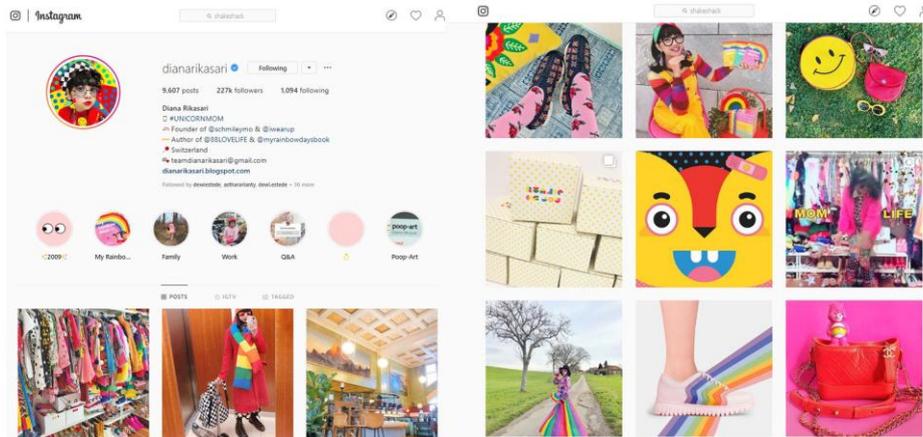
Melihat perkembangan pemasaran dengan media sosial ini, maka *personal branding* yang baik untuk menjaga identitas dan citra produk sangat diperlukan. Dengan adanya media sosial, kegiatan untuk melakukan dan menyebarkan *personal branding* bagi wirausaha perempuan menjadi jauh lebih mudah dan efisien.

STUDI KASUS

Adapun contoh wirausaha perempuan yang membentuk karakter *personal branding* dalam media sosialnya adalah:

1. Diana Rikasari

Diana Rikasari adalah seorang *fashion blogger*, *author* dan *entrepreneur* yang memiliki usaha di bidang sepatu yaitu *Up!* dan *clothing* yang bernama Schmileymo. Ia mengawali karirnya dengan membuat *blog* yang menceritakan tentang dirinya dengan ciri khasnya yang sangat kreatif dengan memasukkan budaya Pop. Ciri khas Diana sangat kental di setiap *post* dalam media sosialnya, terutama Instagram (@dianarikasari) dan hal tersebut membuatnya menjadi berbeda dari yang lain. Penggunaan warna yang berani menimbulkan kesan ceria yang menjadi *personal branding* yang terlihat dari Diana. Secara pribadi, *personal branding* Diana Rikasari sudah sangat kuat dan hal tersebut juga terpancar pada bisnisnya.



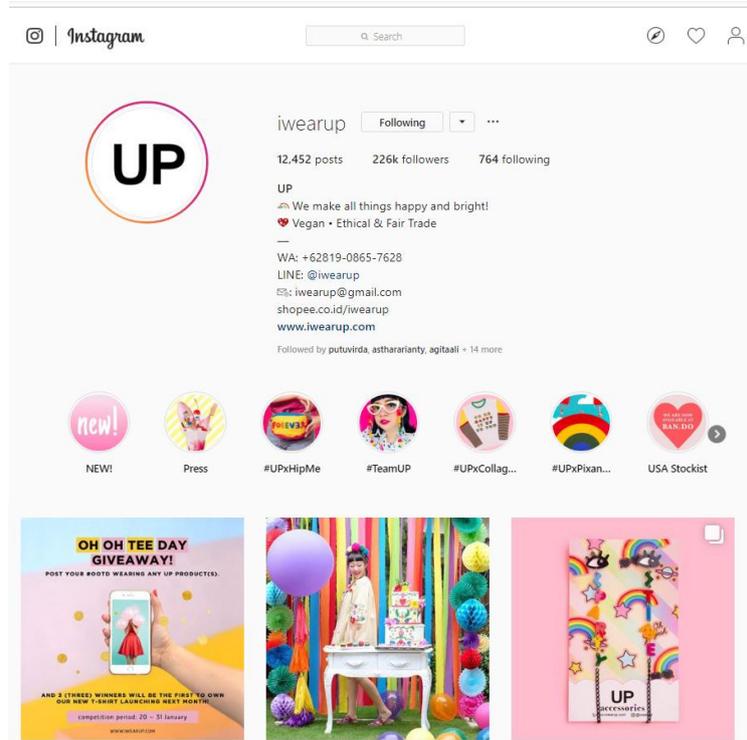
Gambar 1. Instagram Diana Rikasari
Sumber: Diana Rikasari. 2018



Gambar 2. Salah satu contoh postingan Diana Rikasari dalam instagramnya
Sumber: Diana Rikasari. 2018

Diana Rikasari mampu memberikan kompetensi yang menjadi pembeda antara wirausaha perempuan lainnya yang bergerak di bidang *fashion* di Indonesia. Selain itu, ia juga mengetahui siapa target audience yang dituju untuk mengimprovisasi konten visual dalam instagramnya, dimana *target audiencenya* adalah wanita generasi milenial yang menyukai *fashion* dan ingin terlihat berbeda dari yang lain. Jika dianalisa dari unsur-unsur visual, dapat dilihat dari segi ilustrasi, Diana Rikasari berani memadukan antara fotografi dengan ilustrasi digital sehingga konten terlihat lebih kaya dan tidak monoton. Hal yang paling menonjol dari media sosialnya adalah penggunaan warna yang sangat beragam. Hal ini memberikan *branding* yang kuat dan mencirikan karakter Diana Rikasari yang *colorful*, ceria dan kreatif. Hal ini dapat dilihat dari gambar 2, dimana Diana Rikasari memadukan unsur fotografi dan digital yang memberi kesan penuh keceriaan. Diana Rikasari juga memberikan teks atau *caption* yang bercerita sehingga mampu memberikan inspirasi dan pengaruh bagi *followersnya*. *Personal Branding* yang ia tunjukkan dalam pribadinya juga memberikan identitas bagi usaha yang dirintis olehnya. Pada gambar 3, terdapat akun Instagram dari Up!, perusahaan sepatu milik Diana Rikasari dimana dalam setiap kontennya juga memberikan warna dan ilustrasi

yang ceria dan memiliki cerita, sehingga semua penggemar Diana Rikasari yang membeli produk merasa menjadi bagian dari kehidupan Diana Rikasari. Oleh karena itu, *personal branding* seorang wirausaha haruslah dapat terpancar dengan baik dalam *brand* yang dimiliki oleh wirausahawan tersebut.

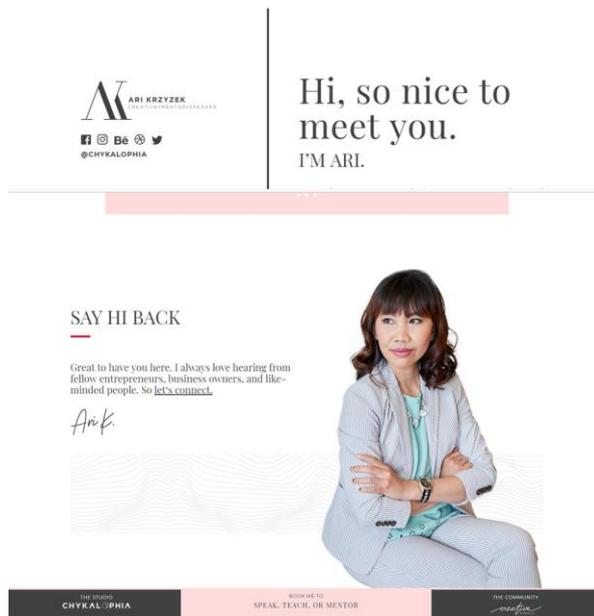


Gambar 3. Instagram UP!
Sumber: iwearup. 2018

2. Ari Krzyzek

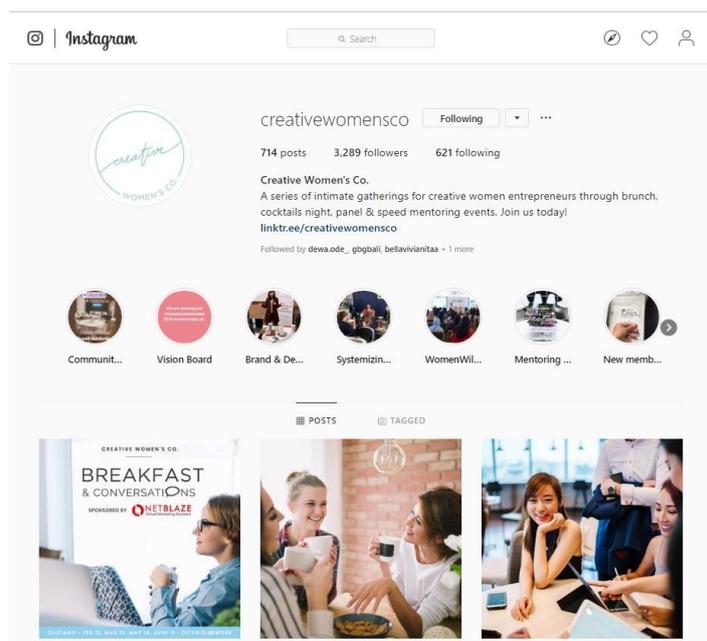
Contoh lainnya adalah media sosial yang dimiliki oleh seorang Desainer asal Bali, Ari Krzyzek yang menetap di Chicago, Amerika Serikat. Dalam websitenya (<http://arikrzyzek.com/>), Ari membangun *personal brandingnya* sebagai pengusaha kreatif, desainer, mentor, pembicara, dan rekan profesional dalam mendukung sesama wirausaha perempuan. Ada tiga kata kunci yang dibangun dalam *personal branding* Ari yaitu ia membuat, berbicara dan mengajar desain, ia membantu menerapkan strategi branding yang kuat dan ia membimbing perempuan lainnya menjadi seorang *entrepreneur*.

Ari sendiri juga memiliki komunitas yang cukup terkenal di Chicago bernama Creative Women's Co. Komunitas ini merupakan komunitas yang menjadi wadah penghubung perempuan kreatif untuk saling *sharing* dan berkolaborasi. Karakter Ari yang kuat dan feminin terlihat dalam warna pada konten visual *website* dan media sosialnya yaitu penggunaan warna pink, hijau muda dan abu-abu muda yang mendominasi. Penggunaan tipografi dengan jenis *script* dan serif memadukan kedua sifat tersebut. Ari juga memberikan konten cerita yang dapat memotivasi dan menggugah pembaca sehingga pembaca lebih mengetahui kegiatan Ari dalam memotivasi perempuan dari berbagai keahlian untuk berwirausaha dan berusaha agar bisa bersaing di pasar yang luas saat ini.



Gambar 4. Personal Branding Ari Krzyzek dalam website
Sumber: Ary Krzyzek. 2018

Karakternya yang kuat, senang berbagi dan feminin juga tercermin dalam akun Instagram Creative Women's Co yang didirikannya (@creativewomensco). Dalam akun ini didominasi dengan ilustrasi fotografi yang menampilkan keceriaan perempuan dalam berdiskusi, berkumpul dan saling berbagi di suatu kegiatan. Penggunaan warna juga didominasi dengan warna yang dipakai Ari dalam *branding* dirinya yaitu warna tosca (hijau muda) dan pink. Hal ini memberikan ciri khas yang menonjol untuk meningkatkan daya tarik perempuan sehingga masyarakat akan terpengaruh untuk ikut dalam kegiatan *sharing community*.



Gambar 5. Instagram Creative Women's Co
Sumber: creativewomensco. 2018



Gambar 6. Instagram Creative Women's Co
Sumber: creativewomensco. 2018

3. Diela Maharanie

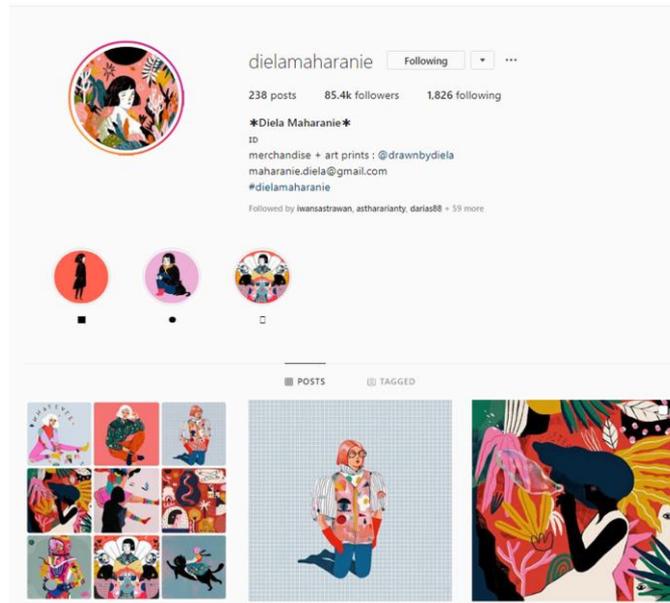
Diela Maharanie adalah seorang Ilustrator lepas yang memiliki ciri khas warna cerah dengan *pattern* dalam setiap karya ilustrasinya. Dalam kesehariannya Diela dikenal sebagai sosok yang ceria, menyukai hal yang baru dan kreatif, serta merupakan karakter yang selalu fokus. Hal tersebut juga terlihat dalam penampilannya secara fisik dimana ia selalu menggunakan pakaian yang berwarna warni atau memiliki *pattern* bunga.



Gambar 7. Sosok Diela Maharanie
Sumber: Risangdaru. 2018

Diela menggunakan akun instagramnya sebagai *portfolio digital* yang mudah diakses oleh siapapun termasuk klien potensial. Dalam akun Instagramnya (@dielamaharanie), Diela memasukkan karya-karyanya yang sangat sesuai dengan kepribadiannya. Dari unsur-unsur visual, Diela menggunakan ilustrasi hand drawing dan digital sesuai dengan keahliannya. Penggunaan ilustrasi ini memberikan kesan dinamis yang diperkuat dengan penggunaan warna yang sangat menonjol dan berani. Warna-warna inilah menjadi kekuatan dari *personal branding* Diela Maharanie. Selain itu karakter ilustrasi Diela juga identik dengan

karakter perempuan dengan berbagai ekspresi. Hal ini disebabkan karena Diela adalah orang yang sangat ekspresif dan dia juga ingin menonjolkan kekuatan dari perempuan. Keseluruhan konten visual yang dilakukan oleh Diela Maharanie memiliki konsistensi yang baik sehingga menimbulkan identitas yang kuat bagi dirinya secara personal dan tentunya karyanya sebagai *brand*.



Gambar 9. Akun Instagram Diela Maharanie
Sumber: Diela Maharanie. 2018



Gambar 10. Akun Instagram Diela Maharanie
Sumber: Diela Maharanie. 2018

Ketiga contoh wirausaha perempuan ini memiliki *personal branding* yang kuat dalam kehidupan pribadinya yang ditularkan dalam konten visual media sosialnya. Hal ini dapat menjadi contoh agar wirausaha perempuan dapat meningkatkan citra positif dan memiliki kompetensi yang berbeda sehingga dapat menjadi identitas produk.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam berbisnis, khususnya bagi wirausaha perempuan, *personal branding* dirasa efektif untuk meningkatkan daya jual produk dan memberikan identitas dari produk itu sendiri. *Personal Branding* memang digerakkan langsung oleh wirausahanya karena citra pengusaha haruslah sesuai dengan citra dari brand yang ingin dijual. Terlebih lagi dengan adanya media sosial yang menjadi wadah promosi. Untuk meningkatkan *personal branding* tidak hanya dibutuhkan kemampuan dalam public speaking, penampilan diri yang berbeda dari yang lain, tahu target audiens dan kemampuan bercerita, namun juga harus memikirkan aspek desain komunikasi visual dalam mempersiapkan konten visual yang menarik dan memiliki identitas. Oleh karena itu, setiap pengusaha perempuan dirasa perlu untuk membentuk *personal branding* yang berbeda dan mampu divisualisasikan dalam setiap *post* media sosial yang digunakan secara konsisten dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Diamond, Stephanie. 2013, *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta
- Kartawijaya, Hermawan (June 2018). *Indonesia Now: Empowering Millenials!*, in *Marketeers Indonesia #1 Marketing Media & MICE Magazine*. Jakarta
- Khedher, M. (2014). *Personal branding phenomenon*. *International Journal of Information, business and management*, 6(2), 29 – 40.
- Magrit, Annisa. 2018. *Perempuan Indonesia Paling Banyak Gunakan Internet untuk Media Sosial*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181128/105/863944/perempuan-indonesia-paling-banyak-gunakan-internet-untuk-media-sosial> (diakses tanggal 7 Desember 2018)
- Peter Montoya, T.V, 2008, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in Crowded Marketplace*. New York : McGraw Hill Professional.
- Rahayu, Yuyu Agustini. 2017. Jumlah Pengusaha Wanita Meningkat Jadi 143 Juta Orang. <https://www.merdeka.com/uang/jumlah-pengusaha-wanita-meningkat-jadi-143-juta-orang.html> (diakses tanggal 7 Desember 2018)
- Wasesa, Silih Agung. 2018. *Personal Branding Code*. Jakarta : PT. Mizan Publika