

Penerapan Personal Branding “Venny Eriska” Sebagai Lifestyle Influencer dan Blogger Medan di Media Sosial Instagram

Implementation of Personal Branding "Venny Eriska" as a Medan Lifestyle Influencer and Blogger on Instagram Social Media

Anggun Utami

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

Email: *anggunutm11@gmail.com*

ABSTRACT

Current developments in information technology, especially in social media. Paying attention to and building a good personal brand in this technological era is very important, considering the increasingly complex nature of competition. One way to show brand identity is through personal branding, which is a process for someone to manage and control other people's perceptions of the individual brand they are building. This research aims to find out how the personal branding "Venny Eriska" is implemented as a Medan lifestyle influencer and blogger on instagram social media. The research method used in this research is a qualitative method where the data results are not obtained through statistical procedures or in other forms of calculations which leads to non-mathematical data analysis. Data collection techniques are carried out using observation, interviews, and documentation. The stages of data analysis techniques in this research are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the research conducted by the author in this study refer to the six keys to success namely, distinctiveness, relevance, consistency, competency/ ability, style, and meaning renewal standards.

Keywords: Personal Branding, Lifestyle Influencer, Blogger, Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus kepada penerapan personal branding, yang dimana personal branding menjadi fenomena yang semakin penting dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi saat ini khususnya di media sosial. Memperhatikan dan membangun personal branding yang baik di zaman serba teknologi ini merupakan hal yang sangat penting, mengingat semakin kompleksnya persaingan yang terjadi. Salah satu cara untuk menunjukkan identitas brand yaitu

melalui personal branding yang merupakan sebuah proses seseorang untuk mengatur dan mengendalikan persepsi dari orang lain terhadap personal brand yang dibangun. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan personal branding “Venny Eriska” sebagai lifestyle influencer dan blogger Medan di media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang hasil datanya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau dalam bentuk hitungan lainnya yang mengarah pada analisis data non-matematis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahapan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah merujuk pada enam kunci sukses yaitu, kekhasan, relevansi, konsistensi, kompetensi/ kemampuan, gaya, dan standar pembaruan makna

Kata Kunci: Personal Branding, Lifestyle Influencer, Blogger, Instagram

Pendahuluan

Personal branding yang dibangun melalui media sosial dapat memudahkan seseorang untuk dikenal oleh banyak orang hingga menjadi seorang influencer dan *public figure* lainnya. Contoh kegiatan personal branding yang biasa dilakukan oleh seorang influencer yaitu seperti menunjukkan kegiatan positif, memperlihatkan keterampilan yang dimiliki, dan memberikan contoh tingkah laku yang baik kepada khalayak melalui media sosial (Utami, T & Christin, 2023). Personal branding juga menjadi cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Gustafian & Wiratmajo, 2014).

Kehadiran media sosial membawa budaya baru dalam interaksi sosial remaja Indonesia sekarang. Menyampaikan informasi pribadi dan kegiatan sehari-hari ke ruang publik bukan menjadi hal tabu lagi dan tidak canggung dalam melakukannya. Media sosial merupakan platform dari media baru yang bisa digunakan untuk menjalin interaksi sosial dengan orang lain. Tidak hanya menjalin interaksi, media sosial juga digunakan sebagai media mencitrakan diri (*personal branding*). Pencitraan diri di sini tidak selalu bermuara kepada hal negatif seperti melebih-lebihkan hal yang bukan “diri sebenarnya” melainkan digunakan untuk mengekspresikan diri dan bahkan menjalin interaksi dengan orang lain untuk berkeluh kesah.

Salah satu media sosial yang mendominasi di era sekarang adalah Instagram. Berdasarkan laporan digital 2020 data tren pengguna Instagram di Indonesia yang dilansir We Are Social dan Hootsuite, pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 yakni 63 juta jiwa, dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 50,8% dan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki 49,2%. Sesuatu hal yang kekinian dan diminati oleh banyak orang adalah adalah pengertian sederhana dari budaya populer. Media sosial hadir dengan keunikannya dan memunculkan sebuah fenomena baru yang tidak diduga sebelumnya. Siapa yang dahulu menduga jika suatu masa seseorang bisa dengan mudah menjadikan dirinya katakanlah seorang bintang, dengan keahliannya memanfaatkan suatu platform produk hasil media baru (Y. Harahap et al., 2021).

Instagram sebagai media sosial yang semakin populer kini telah digandrungi hampir di semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Keberadaan Instagram hampir diterima oleh semua kalangan yang disebabkan oleh tersedianya berbagai fitur menarik, kemudian fitur-fitur yang ini terus berinovasi sehingga membuat penggunaanya tidak merasa jenuh dalam penggunaannya (Maulhayat Fries, Kesuma Ima Andi, 2018). Di saat semakin pesatnya penggunaan media sosial, eksistensi influencer dan blogger jadi makin diperlukan dalam upaya melakukan strategi pemasaran di era digital. Penggunaan influencer dan blogger merupakan strategi pemasaran, yang mana brand melakukan kolaborasi dengan seorang influencer dan blogger dalam rangka menaikkan *brand awareness* maupun dalam rangka mendukung memasarkan produk serta layanan dari suatu brand. Melalui media sosial, website dan blog, influencer dan blogger dapat menciptakan reputasi tentang suatu topik menurut keahlian yang dikuasainya. Mereka akan menciptakan konten dengan teratur melalui media sosial, website dan blog yang mereka miliki yang mana hal ini dapat menarik banyak pengikut/*followers*. Brand kerap bekerja sama dengan influencer dan blogger sebab mereka mampu untuk membuat tren serta memberikan dorongan terhadap followernya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka promosikan (W. R. Anggoro & Augustina, 2022).

Venny Eriska merupakan seorang lifestyle influencer, blogger, dan creator di Medan. Jumlah pengikut di Instagramnya saat ini sekitar 16,1 rb. Sebelumnya ia dikenal aktif di blognya <https://www.ceritagadiskecil.com/>. Venny Eriska juga pernah menulis buku tentang *self development* yang berjudul “Anna Tiada Lembar Tanpa Luka”. Selain aktif menulis hingga sekarang, pemilik akun Instagram @itsvenny saat ini Venny aktif mengunggah konten video dan kegiatannya sehari-hari seputar informasi tips travel, rekomendasi cafe, basic skincare, dan lainnya. Dengan demikian Venny Eriska mempunyai tanggung jawab yang besar dalam membuat setiap publikasi konten di media sosial salah satunya adalah instagram. Dalam membangun personal branding di Instagram “Venny Eriska” selalu memberikan nilai positif dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh audiensnya. Konsisten terhadap kontennya membuat “Venny Eriska” memiliki kredibilitas yang baik sebagai lifestyle influencer dan blogger.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah cara menjelaskan, memahami dan mengungkapkan fenomena, peristiwa atau gejala dengan memusatkan perhatian dan menggambarannya menggunakan kata-kata dimana hasil analisis penelitian deskriptif akan lebih mendalam pada suatu fenomena, peristiwa, atau gejala yang ada (Lubis et al., 2021). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa informan penelitian yaitu Venny Eriska dalam membentuk personal branding yang merujuk pada enam kunci sukses menurut teori McNally & Speak (2004) dijabarkan **Pertama** kekhasan yang berarti nilai hidup yang membedakan individu satu dengan individu lain, ketika orang mengamati

tindakan kita mereka akan membuat penilaian mengapa kita melakukan hal tersebut. Penilaian ini kemudian menjadi persepsi mengenai diri kita yang tertanam dalam benak mereka. Semakin khas tindakan yang dilihat maka semakin tegas pula brand kita bagi mereka. Pada wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Venny Eriska, dapat dilihat bahwa Venny Eriska merupakan seorang Influencer yang menjadikan Instagram sebagai media dalam membangun personal branding dirinya. Venny Eriska memfokuskan dirinya pada lifestyle, travel, dan kuliner pada Instagram miliknya. Ciri khas yang dimiliki oleh Venny Eriska melalui video reels yang ia buat adalah dengan cara bercerita/storytelling.

Kedua, relevansi akan dimulai ketika seseorang percaya bahwa kita memahami dan memperhatikan apa yang dianggap penting. Niche atau topik yang dibahas oleh Venny Eriska berfokus tentang lifestyle, travel, dan kuliner. *Ketiga*, konsistensi mengacu kepada melakukan hal-hal yang khas dan relevan, kemudian melakukannya lagi, lagi, dan lagi. Lifestyle, travel, dan kuliner menjadi fokus utama Venny Eriska untuk menjaga personal brandingnya di instagram. Karena ia percaya bahwa setiap branding itu punya target pasarnya tersendiri.

Keempat, kompetensi atau kemampuan individu untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Venny Eriska membangun reputasi dirinya di media sosial instagram sebagai lifestyle influencer dan blogger di Medan. Hal ini dikarenakan kemampuannya dalam menulis cerita/story telling yang mudah dipahami oleh audiens, dengan kisaran waktu tidak lebih dari dua menit. *Kelima*, gaya merupakan bagian yang menjadikan diri individu unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara individu berhubungan dengan orang lain. Setiap video reels yang ditampilkan oleh Venny Eriska di Instagram miliknya ialah terdapat dalam gaya visual, seperti desain logo, warna, tipografi dan jenis font yang terlihat pada akun instagram miliknya. *Keenam*, standar pembaruan makna mengacu kepada standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Meskipun trend setiap hari berubah,

Venny Eriska selalu mengikuti perkembangan trend untuk meningkatkan audiens di instagram dengan cara melibatkan audiens di setiap konten yang telah buat.

Penutup

Adapun saran terkait hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang bisa penulis sajikan adalah sebagai berikut terdapat dalam menerapkan personal branding pada akun media sosial Instagram Venny Eriska meliputi kekhasan, relevansi, konsistensi, kompetensi/ kemampuan, gaya, dan standar pembaruan makna. Penulis berharap agar personal branding yang dibangun oleh Venny Eriska melalui media sosial instagram, terus ditingkatkan sehingga dapat memberikan contoh, inspirasi, dan manfaat tersendiri bagi khalayak publik.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Akhyar Anshori S. Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian artikel ilmiah ini. Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran konstruktif untuk membantu artikel jurnal ini menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

- Anggoro, W. R., & Augustina, A. R. (2022). Influencer & Blogger sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *Jurnal Ilmu Siber*, 1(2), 54–59.
- Gustafian, T., & Wiratmajo, Y. (2014). Strategi Personal Branding Fotografer Hotel Dan Resort. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–17. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/6441>
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *PERSPEKTIF*, 10(2), 754–762. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 2021, 1.

Maulhayat Fries, Kesuma Ima Andi, A. . . (2018). Peran Instagram di kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmsu Sosial Universitas Negeri Makasar. *Eprints.Unm*.

Utami, T, R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>