



**KONSTRUKSI PERSONAL BRANDING PENULIS FIKSI DI SOCIAL MEDIA
(STUDI KASUS PENULIS FIKSI IKA NATASSA DI TWITTER)**

Fitri Ariani, Liliyana

Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)

Abstract

This research aims to understand the construction of personal branding of a fiction writer in developing a brand through social media applications. Research focuses on fiction writer Ika Natassa's personal brand development on social media applications, Twitter and Instagram. This research is a qualitative research with constructivist paradigm. The research method used is case study. Data collecting is conducted through observation, interview and literature study. From the research concluded that the research object's personal branding is an accidental personal branding which is constructed from the interaction with the audience through social media. Although personal branding is constructed is an accidental personal branding, but this personal branding is able to met all of the criteria of Hubert K. Rampersad's Authentic Personal Branding. In developing personal brands, research objects try to be herself, manage her own social media applications, developed a personal brand which in accordance with her true personality, hold good morals in using social media, consistently uploading messages that fit her personal brand, focusing the brand on core talent and skills until she can be seen as an expert on their field and viewed as a unique figure different from others, trust and loyal to her personal brand, also continuously improving herself.

Keyword: personal branding, authentic personal branding, social media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami konstruksi personal branding dari seorang penulis fiksi dalam mengembangkan merek melalui aplikasi media sosial. Penelitian berfokus pada pengembangan merek pribadi penulis fiksi Ika Natassa pada aplikasi media sosial, Twitter dan Instagram. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Dari penelitian disimpulkan bahwa personal branding objek penelitian adalah personal branding yang tidak disengaja yang dibangun dari interaksi dengan audiens melalui media sosial. Meskipun personal branding dikonstruksi adalah personal branding yang tidak disengaja, tetapi personal branding ini mampu memenuhi semua kriteria Authentic Personal Branding Hubert K. Rampersad. Dalam mengembangkan merek pribadi, objek penelitian mencoba menjadi dirinya sendiri, mengelola aplikasi media sosialnya sendiri, mengembangkan merek pribadi yang sesuai dengan kepribadian aslinya, memegang moral yang baik dalam menggunakan media sosial, secara konsisten mengunggah pesan yang sesuai dengan merek pribadinya, memfokuskan merek pada bakat dan keterampilan inti sampai dia dapat

dilihat sebagai ahli di bidangnya dan dipandang sebagai sosok unik yang berbeda dari orang lain, kepercayaan dan loyal terhadap merek pribadinya, juga terus meningkatkan dirinya.

Kata kunci: personal branding, personal personal branding, media sosial

I. PENDAHULUAN

Kemunculan dan perkembangan internet, berpengaruh pada banyak hal termasuk pada dunia penulisan.

Sapardi Djoko Damono, Guru Besar Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Indonesia, menyatakan bahwa sastra dapat berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi. Melalui internet, anak muda menyalurkan kreativitas sastranya, dan menghasilkan karya baru yang bermanfaat bagi masyarakat. (www.tempo.co). Tidak hanya anak muda, namun juga khalayak luas, penulis fiksi maupun non fiksi, dapat menyalurkan pemikiran mereka dengan mudah dan cepat melalui internet.

Dalam dekade terakhir, beragam situs jejaring *social media* mulai bermunculan di internet. Dimulai dengan munculnya jejaring sosial Friendster pada tahun 2002, kemudian munculnya Facebook di tahun 2004, yang dilanjutkan dengan munculnya Twitter pada tahun 2006. Beragam bentuk dan aplikasi *social media* tersebut menciptakan lebih banyak peluang tidak hanya bagi individu untuk terhubung dengan teman, keluarga, perusahaan dan pihak-pihak lainnya, namun

juga membuka peluang bagi perusahaan atau pihak-pihak berkepentingan untuk berhubungan dengan target audiens mereka. Kemunculan beragam aplikasi *social media* ini tentu juga merupakan peluang bagi penulis, perusahaan penerbitan, serta toko-toko buku untuk berhubungan langsung dengan konsumen mereka.

Teknologi *social media* juga memberikan pengaruh besar pada perusahaan-perusahaan penerbitan dan para penulis. Penerbit dapat memberikan informasi yang lebih cepat dan akurat mengenai produk-produk yang sedang mereka kerjakan atau pun produk-produk yang telah mereka pasarkan. Hal ini juga memungkinkan penerbit untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa memerlukan perantara. Begitu juga dengan para penulis, yang sebelumnya sulit untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka, dengan perkembangan *social media* dapat secara langsung berhubungan dengan para konsumennya, dalam hal ini para pembaca karya-karya mereka. Penulis dapat berbagi pemikiran-pemikiran mereka, menginformasikan karya-karya baru mereka, bahkan juga memberitahu konsumen mengenai per-

kembangan karya baru mereka secara langsung tanpa perlu perantara perusahaan penerbitan ataupun toko-toko buku. Tersedianya beragam aplikasi *social media* juga memungkinkan para penulis untuk melakukan *branding* dan membentuk *personal brand* mereka sendiri tanpa perlu bergantung pada penerbit atau pihak lain.

Penulis fiksi, Ika Natassa, adalah salah satu penulis Indonesia yang turut memanfaatkan jejaring sosial Twitter untuk melakukan *branding* dan berkomunikasi dengan konsumennya. Ika Natassa, seperti halnya Raditya Dika, secara teratur berinteraksi dengan *follower*-nya. Selain memanfaatkan akun Twitter resminya, @ikanatassa, Ika Natassa juga membuat beberapa akun dari tokoh-tokoh dalam karya tulisnya, di antaranya @alexandrarheaw dari novel ‘Divortiare’, ‘Twivortiare’ dan ‘Twivortiare 2’; @harrisrisjad dan @KTedjasukmana dari novel “Antologi Rasa” dan @AleRisjad dari cerpen “Critical Eleven”. Dari beberapa akun tambahan tersebut, akun @alexandrarheaw akun yang paling aktif berbagi pesan dan berinteraksi dengan para *follower*-nya di Twitter. Hingga saat ini, *follower* akun penulis Ika Natassa @ikanatassa telah mencapai lebih dari 32.500 *follower*. Selain menggunakan Twitter, Ika Natassa juga cukup

aktif menggunakan beberapa aplikasi *social media* lainnya, antara lain Instagram, Facebook, Tumblr, LINE, dan sebagainya

II. KAJIAN TEORI

1. Personal Branding

Hubert Rampersad mengatakan bahwa *branding* tidak lagi hanya untuk perusahaan-perusahaan saja. Ada suatu *trend* baru yang dinamakan *Personal Branding*. Jane Tabachnick (2007, dalam Rampersad, 2008 : 2-3) menyatakan bahwa tren *Personal Branding* ini muncul karena beberapa hal berikut :

- 1) Revolusi teknologi telah mengubah struktur karier saat ini. Dulu, seseorang mungkin bekerja hanya untuk satu dua perusahaan dalam seluruh karier. Sekarang kita bisa memiliki empat sampai delapan pekerjaan sepanjang hidup kita. Dalam pengembangan karier, *Personal Branding* menjadi penting karena merek pribadi dapat menjadi sarana yang efektif untuk membantu menunjukkan siapa anda, apa yang anda yakini, apa yang membuat anda unik, spesial dan berbeda, betapa hebatnya anda, dan mengapa anda harus dicari. Perubahan dalam cara kita berkomunikasi. Internet telah mendorong masing-masing kita menjadi penerbit. Surat elektronik, kelompok berita (*newsgroup*), papan buletin, *blog*, dan

jaringan *online* serta kelompok diskusi memungkinkan kita semua untuk belajar, membentuk jaringan, dan tampil atas nama perusahaan kita atau diri pribadi. Orang ingin berbisnis dengan orang yang mereka kenal atau orang yang menurut perasaan mereka bisa dipercaya, dengan orang yang mereka rasa ada kaitan. Bila anda dikenal sebagai orang akrab, ramah dan secara konsisten hadir secara *online*, orang akan merasa mengenal anda. Karena mereka merasa kenal dekat dengan anda, maka mereka akan mudah untuk membuka hubungan bisnis dengan anda. Jadi, *Personal Branding* juga penting dalam pengembangan bisnis.

Lebih lanjut Rampersad (2008 : 19) menjelaskan bahwa ada sebelas kriteria untuk membangun *Authentic Personal Branding* yang efektif, yakni :

1. *Authenticity* (Keotentikan); jadilah merek anda sendiri. Merek harus dibangun dari kepribadian sejati dan harus merefleksikan karakter, perilaku, nilai serta visi anda. Oleh karena itu, Merek Pribadi harus diselaraskan dengan Ambisi Pribadi (Rampersad, 2008 : 19).
2. *Integrity* (Integritas); anda harus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang su- dah ditetapkan oleh Ambisi Pribadi. (Rampersad, 2008 : 19)
3. *Consistency* (Konsistensi); anda memerlukan konsistensi dalam berperilaku.
4. *Specialization* (Spesialisasi); fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Menjadi generalis tanpa pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat anda tidak unik, spesial dan berbeda. (Rampersad, 2008 : 19)
5. *Authority* (Otoritas); terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif. (Rampersad, 2008 : 19)
6. *Distinctiveness* (Keberbedaan); Bedakan diri anda berdasarkan *brand* anda. Merek Pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Merek Pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan Merek Pribadi anda. (Rampersad, 2008 : 19)
7. *Relevant* (Relevan); pesan merek anda harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien. (Rampersad, 2008 : 19)

- 19)
8. *Visibility* (Visibilitas); pesan harus disiar-kan berulang-ulang, terus-menerus, konsisten sampai tertanam di benak audien. Visibili-tas adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka panjang. (Ram-persad, 2008 : 19)
 9. *Persistence* (Persistensi); merek anda mem-butuhkan waktu untuk tumbuh. *Brand* anda harus berkembang secara organik. Anda harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakni terhadap diri anda sendiri dan bersabarlah. (Rampersad, 2008 : 19)
 10. *Goodwill*; Orang hanya mau berbisnis dengan orang yang mereka suka. Merek Pribadi anda akan memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila anda dipandang secara positif oleh orang lain. Anda harus diasosiasikan dengan nilai positif. (Ram-persad, 2008 : 20)
 11. *Performance* (Kinerja); kinerja adalah elemen paling penting setelah *brand* anda dikenal. Bila anda tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus- menerus, *Personal Branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan (Rampersad, 2008 : 20).
 12. Saat seseorang melakukan *branding* berdasarkan kriteria-kriteria tersebut dan berkomitmen serta bertindak sesuai, maka

merek akan menjadi kuat, dan pelaku *personal brand* akan mampu membedakan dirinya dari khalayak, target audiens pun akan memahami merek pelaku *personal branding* dengan lebih baik.

III. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian me-negenai konstruksi *personal branding* penulis fiksi ini adalah akun-akun *social media* penu-lis fiksi Ika Natassa, yakni akun Twitter @ikanatassa.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma di mana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (nisbi). Pertama, dilihat dari penjelasan ontologis, realitas yang dikonstruksi itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Kedua, paradigma konstruktivis ditinjau dari konteks epistemologis, bahwa pemahaman tentang suatu realitas merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti (Moleong, 2006:49).

Penelitian ini menggunakan studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan melihat pada proses pembentukan *personal brand* dalam aplikasi *social media*. Studi

kasus adalah pengujian intesif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya) terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. ‘Kasusnya’ mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye (Daymon dan Holloway, 2008 : 162).

Penelitian mengenai Strategi *Personal Branding* Penulis Fiksi ini memiliki satu *Key informan*, yakni penulis fiksi Ika Natassa dan beberapa informan tambahan, yakni beberapa *follower* dari akun *social media* milik Ika Natassa : Hanun, Yanti, Nifa, Syifa, Angeline, Nurhaja, Gloria dan Elsa.

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui observasi atau pengamatan dan teknik wawancara mendalam.

a. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi Partisipatif. Dalam teknik observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2008:227). Dalam hal ini, peneliti bertindak sebagai pengamat partisipatif yang

mengobservasi akun twitter penulis fiksi Ika Natassa, @ikanatassa.

b. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*In Depth Interview*). Teknik wawancara ini digunakan karena bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kondisi saat itu. Hasil wawancara dengan para narasumber, akan menjadi salah satu sumber data primer dari penelitian ini.

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data-data sekunder diperoleh dengan melakukan studi terhadap buku- buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Miles dan Huberman (1984,dalam Sugiyono, 2008:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Ada tiga tahap aktivitas analisis data yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Sugiyono menyatakan, teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber

data yang telah ada disebut triangulasi. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (2008 : 241).

Moleong (2004 : 178) menyatakan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978, dalam Moleong, 2004:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton,1987 dalam Moleong, 2004:178). Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Authenticity* (Keotentikan).

Rampersad menyatakan bahwa dalam membangun merek hendaknya kita menjadi merek dari diri kita sendiri. Merek harus dibangun dari kepribadian sejati dan harus merefleksikan karakter, perilaku, nilai serta visi kita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam segi keotentikan, Ika membentuk merek dirinya sebagai seorang bankir yang juga berprofesi sebagai penulis.

2. *Integrity* (Integritas).

Menurut Rampersad untuk membangun integritas kita harus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh Ambisi Pribadi. Dalam memegang pedoman moral, hendaknya memahami dua kaidah dasar moral, yakni (1) kaidah sikap baik yang

menekankan bahwa kita harus bersikap baik terhadap apa saja, serta (2) kaidah keadilan di mana prinsip keadilan dilihat sebagai kesamaan yang masih tetap mempertimbangkan kebutuhan orang lain (Muhammad Mufid, 2009 : 180). Seseorang yang memiliki integritas akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari orang lain.

Pada kriteria ini, pendapat Rampersad mengenai pedoman moral yang berasal dari Ambisi Pribadi dirasa kurang tepat bagi konstruksi *Personal Branding* Ika. Dalam *Personal Branding*, Ika tidak menetapkan Ambisi Pribadi. Maka, pedoman moral Ika dalam *Personal Branding* melalui *social media* bukan berasal dari Ambisi Pribadi, namun berasal dari fitrah diri dan terbentuk secara alamiah. Lebih lanjut, konstruksi *Personal Branding* Ika berhasil memunculkan etika personal Ika di dalam menggunakan aplikasi *online*.

3. *Consistency* (Konsistensi).

Kita memerlukan konsistensi dalam berperilaku. Rampersad menekankan bahwa ketika kita melakukan hal-hal yang konsisten pada suatu bidang, kita dapat dikenal sebagai seorang yang ahli atau berkonsentrasi pada bidang tersebut.

Menurut pengamatan melalui laman Twitter Ika @ikanatassa pada tanggal 23

sampai dengan 30 November 2014, peneliti menemukan bahwa setiap hari Ika secara konsisten berbagi pesan dengan para *followers*-nya melalui akun *social media* tersebut. Ika paling sedikit mengunggah pesan pada tanggal 27 November 2014 dengan jumlah 3 *tweet* dalam sehari, dan paling banyak mengunggah pesan pada tanggal 25 November 2014 dengan jumlah 53 *tweet* dalam sehari. Isi pesan Ika sebagian besar mengenai kepenulisan, baik mengenai proses kreatif dalam menulis, pengalamannya dengan dunia penerbitan, promosi karya-karyanya dan sebagainya.

4. *Specialization* (Spesialisasi).

Dalam spesialisasi, kita harus fokus pada satu bidang spesialisasi. Menurut Rampersad, penting bagi seorang pemilik *personal brand* untuk konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Memiliki satu bakat atau keterampilan yang unik akan membuat seseorang memiliki kelebihan tersendiri di mata orang lain.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Ika memfokuskan spesialisasi dirinya pada keterampilannya sebagai bankir dengan bakat inti sebagai penulis. Spesialisasi Ika dalam bidang perbankan terlihat dari beberapa isi *tweet*-nya tentang informasi seputar perbankan, sedangkan spesialisasi Ika dalam bi-

dang kepenulisan ditonjolkan melalui *tweet* tentang tips menulis, promosi novel-novelnya, spesialisasi bakat inti sebagai penulis juga ia tunjukkan melalui akun-akun fiktif beberapa karakter dalam novel karyanya yang ia buat dan ia kelola sendiri tanpa bantuan admin.

5. Authority (Otoritas).

Untuk membangun Otoritas, Rampersad berpendapat bahwa seorang pemilik *personal brand* hendaknya terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, memiliki bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa para followers tidak hanya mengenal Ika sebagai seorang penulis berbakat, tetapi juga melihat Ika sebagai seorang bankir yang pintar dan informatif.

6. Distinctiveness (Keberbedaan)

Personal Brand perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. *Personal Brand* harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan *Personal Brand* yang telah dibentuk. Ika telah mendefinisikan pesan *Personal Brand*-nya dengan jelas, yakni seorang bankir yang juga penulis. Keberbedaan terlihat melalui dua profesi yang Ika miliki dan ia akui

dengan tegas ini. Keberbedaan ini dapat jelas terlihat pada potongan wawancara Ika dengan Andi Noya pada acara ‘Kick Andy’ dalam segmen ‘Buku Sukses dan Karir Meningkat Kok Belum Menikah?’ pada tanggal 6 Februari 2015 berikut ini :

7. Relevant (Relevan).

Rampersad menekankan, pesan merek dalam *Personal Brand* harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien. Dalam wawancara dengan beberapa *followers* akun *social media* milik Ika ditemukan bahwa hal yang dianggap penting oleh para *followers* atau audien Ika di *social media* adalah sosok Ika sebagai penulis. Mereka mem-follow akun *social media* milik Ika terutama untuk mendapatkan info terbaru mengenai karyakarya Ika.

8. Visibility (Visibilitas).

Pesan harus disiarkan berulang-ulang, terus-menerus, konsisten sampai tertanam di benak audien. Visibilitas menurut Rampersad adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka panjang. Ika secara aktif menggunakan akun *social media* miliknya. Pengamatan pada akun @ikanatassa menunjukkan bahwa dalam periode delapan hari tersebut, Ika paling sedikit mengunggah 3 *tweet* atau pesan dan paling banyak mengunggah 53 *tweet* dalam

satu hari. Pada periode tersebut, Ika sedang dalam tahap mempromosikan novel “Twivortiare 2” yang baru akan diluncurkan di toko buku pada 17 Desember 2014, sehingga sebagian besar isi pesan dalam *tweet* Ika berhubungan dengan promosi buku tersebut.

9. *Persistence* (Persistensi).

Merek membutuhkan waktu untuk tumbuh. *Brand* harus berkembang secara organik. Rampersad menyatakan bahwa pemilik *brand* harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan bersabar. Dalam wawancara dengan The Jakarta Globe, Ika menyatakan bahwa dari beberapa potongan gambar profil Twitter Ika @ikanatassa pada periode waktu yang berbeda tersebut, dapat terlihat bahwa sejak tahun 2012 Ika secara persisten menggunakan merek ‘*banker, writer*’ sebagai merek dirinya.

10. *Goodwill*.

Orang hanya mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. *Personal Brand* akan memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila pemilik merek dipandang secara positif oleh orang lain. Oleh karena itu, Rampersad menyatakan bahwa pemilik merek harus selalu diasosiasikan dengan nilai positif.

Salah satu produk Ika, LitBox merupakan program penjualan paket buku berlangga-

nan rancangan Ika yang bertujuan untuk menyediakan buku yang direkomendasikan Ika bagi para pembaca, membantu para penulis untuk membuat buku mereka dibaca banyak orang dan juga untuk membantu para penerbit memperkenalkan penulis-penulis baru kepada pembaca. Keunikan program LitBox ini adalah saat membeli paket buku LitBox, pembaca hanya akan mendapatkan sedikit review mengenai buku-buku tersebut tanpa diberitahu-kan judul-judul buku tersebut.

11. *Performance* (Kinerja).

Menurut Rampersad, kinerja adalah elemen paling penting setelah *brand* dikenal. Bila pemilik *brand* tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus-menerus, *Personal Branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan. Dalam pengamatan pada akun-akun *social media* milik Ika, peneliti menemukan bahwa Ika menggunakan akun Instagram pribadinya dan membuat akun-akun fiktif dari karakter di dalam novelnya sebagai beberapa usahanya dalam memperbaiki diri secara terus-menerus.

Ika menggunakan akun Instagram-nya tidak hanya untuk mendorong promosi karyanya, Ika juga menggunakan Instagram untuk berbagi hasil sketsa dan hasil fotonya. Sketsa-sketsa Ika yang sebagian besar merupakan

gambar karakter-karakter dalam novelnya atau gambar beberapa adegan di dalam novelnya dapat meningkatkan daya tarik Ika kepada audien.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Objek penelitian, Ika Natassa, awalnya menggunakan *social media* sebagai media untuk berkomunikasi dengan pembacanya. Namun, seiring dengan semakin besarnya *feedback* dari para pembaca dan *followers*-nya, Ika akhirnya dapat menggunakan *social media* sebagai media untuk berkarya melalui akun-akun fiktif miliknya.
2. Dalam hal *Personal Brand*, Ika sebenarnya tidak memiliki strategi khusus atau bentuk merek pribadi yang terencana. Namun, dari hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa bentuk merek pribadi Ika adalah seorang bankir dan penulis yang “*approachable*” atau mudah didekati pembacanya
3. *Personal brand* Ika merupakan *personal brand accidental* atau merek pribadi yang terbentuk secara tidak sengaja. *Personal brand* Ika terbentuk dari hasil interaksi Ika dengan para *followers* melalui aplikasi *social media*.
4. Meski *personal branding* Ika merupakan *personal branding accidental*, namun *personal branding* Ika dapat memenuhi sebelas kriteria *Authentic Personal Branding* dari Hubert Rampersad. Sebelas kriteria *Authentic Personal Branding* tersebut adalah Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Keberbedaan, Relevan, Visibilitas, Persistensi, *Goodwill*, dan Kinerja.
5. Dalam membentuk merek pribadi melalui *social media*, beberapa hal yang Ika lakukan antara lain : menjadi diri sendiri, menggunakan *social media* sesuai dengan moral, memanfaatkan *social media* sesuai fungsi asli dari aplikasi tersebut dalam hal ini menggunakan Twitter untuk berkomunikasi aktif dengan *followers* dan menggunakan Instagram untuk komunikasi dalam bentuk visual yang sarat muatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Selling: Seri 9 Elemen Marketing*. Jakarta : Penerbit Mizan.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 1 Edisi Februari 2020 (73-84)

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. New York : Prehallindo.

McNally, David dan Karl D.Speak. 2004. *Be Your Own Brand : Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Castronovo, Cristina dan Lei Huang. 2012. Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing and Development*

and Competitiveness, Vol 6(1), pp : 117-131.

Chen, Chih-Ping. 2013. Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, Vol.12, No.4, pp: 332-347.

Edosomwan, S ,Prakasan SK , Kouame D, Watson J, Seymour T. 2011. The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16, No.3, pp : 79-91.

Kheder, Manel. 2014. Personal Branding Phenomenon. *International Hournal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No. 2, pp : 29-40.