

**STRATEGI MODEL ONLINE PERSONAL BRANDING SEBAGAI K-POP
INFLUENCE DALAM INSTAGRAM @natyashina**

**STRATEGY ON DEVELOPING ONLINE PERSONAL BRANDING AS K-POP
INFLUENCE IN INSTAGRAM @natyashina**

**Yusi Nurhasanah¹, Dini Salmiyah
Fitrah Ali, S.s., M.Si²**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom Jalan Telekomunikasi No. 01, Dayeuhkolot Bandung Jawa Barat
40257, Indonesia No. Telp/HP: 085773665682¹, 0813940385²
Email:
Yusinh46@gmail.com¹, dinidjohan@gmail.com²

ABSTRAK

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Diikuti dengan fenomena *K-Wave* yang melanda Gen *-Z* dan *Milennial* sehingga membuat para konten kreator belomba untuk membuat sebuah konten yang unik dan menarik dengan ciri khas masing-masing untuk melakukan *personal brand* yang dapat mencapai sebuah visi dan misi tertentu. Untuk memenangkan persaingan, maka diperlukan sebuah strategi untuk *mem-branding* diri sendiri. Penelitian ini membahas mengenai strategi *personal branding* yang dimiliki oleh akun Instagram @natyashina sebagai seorang K-Pop influencer. Subjek dari penelitian ini adalah Natya Shina yang merupakan seorang K-Pop Influencer, sedangkan untuk objek penelitian ini adalah Strategi Membangun Online Personal Branding Melalui Instagram @natyashina. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang terpilih. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dalam tahap perencanaan strategi, Natya memberikan sebuah *brand awareness* pada audiensnya dengan menggunakan hastag yang diawali dengan nama dirinya sendiri dan diikuti dengan kemampuan yang ingin ia tunjukkan. Dalam implementasi strategi, Natya menyesuaikan penggunaan hastag tersebut dengan postingannya dan merepresentasikan *skill set*, *aura*, dan *identity* yang ia miliki. Selanjutnya dalam tahap evaluasi *followers* Natya memiliki peran penting untuk perkembangan dalam membuat konten Natya, dan memiliki persepsi yang serupa dengan apa yang telah diupayakan oleh Natya dalam tahapan implementasi strategi *personal branding*nya. Kesimpulannya dalam membangun *online personal brand* sebagai seorang K-Pop influence, Natya menerapkan beberapa tahapan strategi dimulai dari menetapkan visi, misi, dan *value* yang kemudian visi, misi, dan *value* tersebut diaplikasikannya melalui sebuah konten yang didukung dengan *skill set*, *aura*, dan *identity* yang ia tampilkan di Instagram. Konten yang di upload secara konsisten mengenai *dance*, *fashion*, dan *makeup*, pengalaman dan pengetahuannya mengenai Korea, menjadikan Natya pantas disebut sebagai seorang K-Pop influence.

Kata Kunci: K-Pop Influence, *K-wave*, Natya Shina, *Personal Brand*, Strategi

ABSTRACT

Instagram is the most widely used social media today. Followed by the K-Wave phenomenon that hit Gen-Z and Millennial to make content creators compete to create a unique and interesting content with their respective characteristics to make a personal brand that can achieve a certain vision and mission. To win the competition, a strategy is needed to branding yourself. This study discusses the personal branding strategy possessed by Instagram account @natyashina as a K-Pop influencer. The subject of this research is Natya Shina who is a K-Pop Influencer, while the object of this research is the Strategy to Build Online Personal Branding Through Instagram @natyashina. The research method used is descriptive qualitative based on the results of interviews with selected informants. Based on the results of the research, it is known that in the strategic planning stage, Natya provides a brand awareness to his audience by using a hashtag that begins with his own name and is followed by the abilities he wants to show. In implementing the strategy, Natya adjusted the use of the hashtag to his post and represented the skill set, aura, and identity he possessed. Furthermore, in the evaluation stage, Natya followers have an important role for the development in creating Natya content, and has a perception similar to what Natya has been trying to do in the stages of implementing her personal branding strategy. In conclusion, in building an online personal brand as a K-Pop influence, Natya applied several stages of strategy starting from establishing a vision, mission, and values, then the vision, mission, and values were applied through a content that was supported by skill sets, aura, and identity. which he shows on Instagram. Content uploaded consistently about dance, fashion, and makeup, her experience and knowledge about Korea, makes Natya worthy of being called a K-Pop influence.

Keywords: K-Pop Influence, *K-wave*, Natya Shina, *Personal Brand*, Strategy

1. PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini telah membawa banyak perubahan kepada masyarakat dalam cara berpikir ataupun berperilaku. Fenomena K-Wave dalam beberapa tahun terakhir ini secara signifikan mempengaruhi berbagai negara termasuk Indonesia. Melihat fenomena dimana pertumbuhan media sosial secara signifikan menjadi salah satu bentuk pemasaran dan promosi bagi sebuah brand yang memiliki dampak cepat, efektif dan efisien untuk mencapai sebuah target konsumen. Salah satu tren pemasaran yang terjadi di Instagram adalah berinvestasi dengan para *Influencer* untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penelitian ini akan membahas mengenai salah satu *influencer* dalam Instagram yang merepresentasikan dirinya sebagai seorang yang menyukai *Dance* serta *K-Fashion*, ia adalah Natya Shina dan masyarakat menyebutnya sebagai salah satu K-Pop *Influence*, dimana K-Pop itu sendiri menjadi sebuah daya tarik bagi Gen – Z dan *Millennial*.

Sebagai salah satu K-Pop *Influence* yang mempunyai bakat dalam dunia *dance*, Natya Shina beserta teman-teman grup *dance*-nya berhasil mengharumkan nama Indonesia dalam kompetisi *Dance Cover* yang diselenggarakan oleh BLACKPINK. BLACKPINK sendiri merupakan salah satu *Girlband* yang sangat populer di

negaranya Korea Selatan, begitupula di Indonesia. Natya bersama grupnya yaitu Pink Panda berhasil mendapatkan penghargaan *second prize winner*. Natya Shina juga kerap menampilkan gaya- gaya *fashion* yang terinspirasi dari *Korean Style*. Ketertarikannya terhadap *fashion* terlihat dari akun Instagram pribadi miliknya, dari akun @natyashina dengan menampilkan ciri khas warna pastel khas Korean *fashion* yang cenderung *girly style*. Adapun keahlian lainnya dalam *bermakeup* Natya kerap menunjukkan gaya *makeup* yang *fresh* dengan ciri khasnya dalam penggunaan *glitter* mata. Hal inipun menjadi salah satu bentuk pengelolaan persepsi akan dirinya sebagai seorang *K-Pop Influence* dalam bidang *dance, fashion, dan makeup*. Untuk membangun sebuah *personal branding* seseorang membutuhkan media untuk menyalurkan informasi dalam penyampaian pesan dan citra yang ingin disampaikan. Pada saat ini media Instagram menjadi salah satu media yang diminati oleh para *influencer* untuk berkarya. Sekitar 97% *influencer* orang menggunakan Instagram sebagai platform yang digunakan untuk mengunggah produk atau karya tertentu di media sosial mereka. (Sumber : <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tanggung-iklan-konvensional-cEfr>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019 pukul 10.00)

Strategi dari citra merek pribadi atau *personal branding* yang diterapkan oleh Natya Shina melalui sebuah media komunikasi virtual dan menimbulkan antusias yang tinggi pada penulis untuk mengetahui unsur apa saja yang dimiliki Natya dalam pembentukan *personal branding*-nya dan penerapannya dalam merepresentasikan dirinya terkait citra yang dimiliki dalam media sosial Instagram. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Membangun Online Personal Branding sebagai *K-Pop Influence* dalam Instagram @natyashina.”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Berger dan Chaffe (1983 :17) dalam Wiryanto (2004 : 38) menerangkan bahwa ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol, sistem serta signal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produk, proses dan efeknya. Sedangkan menurut Dedi Mulyana (2005:62), komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Tujuan akhir dari proses komunikasi adalah perubahan tingkah laku dari penerima pesan.

2.2 Strategi

Middleton (1980) dalam Cangara (2014:64) menjelaskan definisi dari strategi pada komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

David (2011: 6) menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses menjalankan suatu strategi, yaitu:

a. Perumusan Strategi (*Strategi Formulation*)

Mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman, menentukan poin kekuatan dan kelemahan, menetapkan tujuan, dan lainnya. Maulana (2002: 70) menjelaskan beberapa langkah strategi dalam *personal branding* yang dapat dikelompokkan dalam perumusan strategi, yakni penetapan cita-cita *brand*, identifikasi kebutuhan *stakeholders*, dan menyusun *brand positioning statement*.

b. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Implementasi adalah tahap menjalankan strategi-strategi yang telah diputuskan untuk digunakan.

c. Evaluasi Strategi (*strategy Evaluation*)

Evaluasi adalah tahapan terakhir untuk meninjau kembali apa-apa saja yang telah dilakukan dan mengukur kinerja. Dalam *personal branding*, akan terukur keberhasilannya apabila *audience* memberikan respon berupa saran atau komentar. Menurut McNally & Speak (2004) langkah tersebut disebut dengan alat pengukur tak langsung.

2.3 Brand

David A. Aaker mengemukakan definisi yang sama mengenai brand yaitu "Brand adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu". Sedangkan menurut William J. Santon, merek adalah nama, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Rangkuti, 2009: 36).

2.4 Branding

Branding menurut Peter Montoya merupakan proses menciptakan suatu identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut (Rampersad 2008: 2). Tanpa adanya sebuah merek yang kuat, pemasaran tidak akan efektif. Maka dari itu *branding* sangat dibutuhkan untuk menciptakan sebuah merek yang kuat.

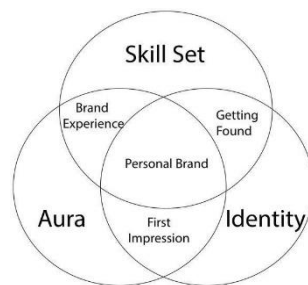
2.5 Personal Branding

Personal branding adalah salah satu investasi terpenting dalam membentuk sebuah *image*. (Franz Dirgantoro & S.I Pranoto, 2011:32). *Personal branding* merupakan proses yang harus dilakukan secara terus- menerus sehingga kita dapat menciptakan *masterpiece* yang manfaatnya dapat dirasakan oleh semua orang yang ada di dunia ini (Freddy Rangkuti, 2010:87).

Berbicara tentang *personal branding*, berarti berbicara mengenai individu, atau diri kita sendiri. *Personal branding* merupakan gambaran mengenai suatu individu yang memiliki sebuah merek untuk dirinya sendiri dan mempunyai khas sehingga kita semua bisa dibedakan dengan satu individu dengan individu lainnya.

Model Online Personal Branding Frischmann

Pembentukan *online personal brand* berdasarkan model *online personal brand* dari Frischmann dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity*. ketiga elemen utama itu kemudian saling terhubung satu sama lain dan menghasilkan tiga elemen lainnya yaitu *getting found*, *brand experience*, dan *first impression*.



Gambar 2.1 Model Online Personal Branding

(Sumber : *Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity*)

Berdasarkan Gambar 2.1 model Model *Online Personal Branding* Frishmann (2014:8) meliputi tiga elemen utama yaitu *skill set*, *aura* dan *identity*, berikut penjelasannya:

1. *Skill Set*

Elemen ini merepresentasikan nilai fungsional dan rasional serta didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan, maupun berbagai pengalaman. Keahlian dan keterampilan ini yang dibutuhkan seseorang dalam menyelesaikan tugas – tugas tertentu.

2. *Aura*

Elemen ini merepresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. Aura meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan karisma yang ditampilkan melalui media sosial. Aura merupakan elemen *intangible* dari sebuah *online personal branding* yang terkait dengan persepsi di benak publik setelah menilai konten media sosial. Menurut Frischmann, mengelola aura artinya sama dengan mengelola reputasi tanpa berinteraksi secara tatap muka.

3. *Identity*

Identitas merupakan representasi dari pelaku *personal brand* dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibuat dan isi pesan yang dipublikasikan kedalam jaringan. Untuk memenuhi elemen ini, pelaku *personal brand* perlu memiliki *website* sebagai identitas utama serta akun media sosial untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan ialah hal yang wajib dipenuhi.

2.6 NewMedia

Denis McQuail (2011:43) dalam buku Teori Komunikasi Massa menyebutkan bahwa *new media* memiliki beberapa ciri khusus yakni, adanya saling ketergantungan antara akses terhadap individu sebagai penerima atau pengirim pesan, memiliki banyak kegunaan dan sifatnya terbuka.

2.7 Instagram

Sesuai dengan pernyataan dari buku *The Instagram Handbook* karangan Kjell H. Landsverk dimana disebutkan bahwa Instagram merupakan jaringan sosial yang terkenal dan digunakan untuk mengunggah foto. Selain mengunggah foto, pengguna juga dapat mengedit tampilan pada foto dan membagikan foto tersebut dengan pengguna lain. (Landverk,2014: 1).

3. METODE PENELITIAN

Penulis akan menggunakan paradigma Post- Positivisme yang akan digunakan dalam menentukan teori dan dalam teknik analisis penelitian ini. Ardianto & Q-Anees (2009) menyimpulkan bahwa menurut perspektif post- positivisme, manusia bukanlah benda yang ketika diteliti hanya menyajikan efek yang sama, manusia itu hidup dan dapat mengkonstruksi tanggapan tertentu ketika diteliti. Maka keobjektifan tidak bisa ditemukan sebagaimana kita menemukan saat kita meneliti sebuah benda. Walaupun demikian, menurut post- positivisme, keobjektifan dapat ditemukan sejauh hubungannya dengan teori yang dipergunakannya. Selain itu, penulis juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2010:68). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam dari informan yang telah ditentukan dan sumber data yang tidak langsung seperti postingan- postingan dalam akun Instagram @natyashina.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Perumusan Strategi Personal Branding Natya Shina sebagai seorang K-Pop Influence

4.1.1 Penetapan cita-cita brand

Sesuai dengan tahap-tahap penetapan cita-cita brand, Natya memiliki visi misi dan Value yang ia buat untuk memperkuat *personal brand* yang ia lakukan dalam media sosial Instagram dan Youtube.

4.1.2 Identifikasi kebutuhan *stakeholder*

Stakeholder yang paling diperhatikan oleh Natya tidak lain adalah *followers*- nya sendiri. Natya memperhatikan *insight* dari *followers*

Instagram miliknya yang merupakan wanita dan laki- laki usia 18- 25 tahun 65% dan sisanya umur 26 – 33 tahun.

4.1.3 Menetapkan *brand positioning statement*

Natya menggunakan nama yang diikuti dengan keahlian yang ingin ia tunjukkan dengan maksud untuk menambah *brand awareness* tentang dirinya sebagai seorang influencer.

4.2 Implementasi Strategi Personal Branding Natya Shina sebagai seorang K-Pop Influence

4.2.1 Skill set

Sesuai dengan aspek- aspek yang disebutkan oleh Frischmann, dimana *skill set* merupakan kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh pelaku *personal brand*. *Skill set* yang dimiliki dan ditunjukkan oleh Natya adalah *dance, fashion, dan makeup*.

4.2.2 Aura

Sesuai dengan aspek-aspek yang disebutkan oleh Frishmann (2014:8) dimana cara merepresentasikan nilai emosional yang bisa mempengaruhi persepsi publik. Dalam salah satu kontennya Natya pernah melakukan *campaign* K-Popers bersatu, dalam kegiatan ini seluruh K-Popers diajak untuk menggalang dana untuk peduli saudara yang sedang dilanda musibah gempa pada tahun 2018 yang lalu. Aura yang ditunjukkan oleh Natya juga menjadi pribadi yang *humble*, dan Natya juga menyukai warna- warna yang cerah dan *soft* untuk merepresentasikan *image* dirinya yang ceria dan *humble*.

4.2.3 Identity

Identitas Natya sebagai seorang influencer menjadikannya lebih bertanggung jawab pada setiap konten yang akan ia upload. Untuk mempererat jaringan terhadap *followersnya*, Natya sering membalas komentar dan DM dari *followersnya*, Natya juga sangat menghargai pendapat dari *followersnya*. Dalam personal branding *followers* merupakan orang yang berarti bagi pelaku *personal brand*. Natya menyadari hal itu dan sempat melakukan *meet and greet* gratis di Subang pada tahun 2018 yang lalu.

4.3 Evaluasi Strategi Personal Branding Natya Shina sebagai seorang K-Pop influence

4.3.1 Skill Set

Followers Natya dapat membedakan kemampuan Natya dengan K-Pop influence yang lain dan *followersnya* pun mengakui bahwa keahlian Natya dalam *dance, fashion dan makeup* sudah ditampilkan dan untuk memperkuat kesan *personal brandingnya* sebagai seorang K-Pop influence.

4.3.2 Aura

Followers Natya menyadari dalam akun Instagram @natyashina penggunaan warna dalam kontennya menggunakan warna yang cerah dan *soft* memberikan kesan bahwa *image* dirinya yang ceria dan *humble*.

4.3.3 Identity

Followers Natya menyatakan bahwa identitas Natya sebagai seorang K-Pop Influence sudah dapat diakui, karena dalam kesehariannya Natya selalu menyelipkan hal-hal yang berkaitan dengan Korea atau K-Pop itu sendiri.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan, diketahui bahwa *personal branding* yang Natya Shina terapkan dalam membranding dirinya sebagai seorang K-Pop influence memiliki sebuah strategi yang terdiri dari beberapa tahapan. Dalam tahapan-tahapan tersebut saling terhubung satu sama lain yang pada akhirnya menjadikan Natya berhasil dalam mem-branding dirinya sebagai seorang K-Pop influence. Adapun tahap-tahap dalam perumusan strategi itu yang pertama Natya menerapkan visi, misi, dan *value personal branding*-nya yang kemudian mengenali kebutuhan dari *stakeholder* yang dimiliki. Setelah mengenali kebutuhan dari *stakeholder*-nya, Natyapun menetapkan *brand positioning statement* sebagai seorang K-Pop *creator* dengan menggunakan hastag yang kata depannya menggunakan nama Natya yang diikuti dengan keahlian yang ia punya dengan harapan untuk menambah *brand awareness* pada audiensnya. Adapun beberapa contoh penerapannya seperti #Natyashinarecommend #Natyashinacover #NatyashinaOOTD. Tahapan selanjutnya merupakan tahapan implementasi strategi untuk memperkuat presentasi *online* Natya sebagai seorang K-Pop Influencer di Instagram. Dalam memperkuat upaya presentasi *online* Natya sebagai seorang K-Pop Influencer di Instagram, ia memadukan *skill set*-nya berupa *dance*, *fashion*, dan *makeup* dengan aura dan identitasnya dalam Instagram. Penggunaan warna yang cerah dan *soft* dalam *feeds* Instagram serta pembawaan pribadi yang *humble* dan bisa berbagi pendapat dengan *followers*nya di Instagram menjadikan Natya sebagai salah satu K-Pop influence yang memiliki jumlah followers yang banyak dibandingkan dengan K-Pop influence yang lain. Evaluasi strategi *personal branding* Natya sebagai K-Pop influencer yang didasarkan dari komentar-komentar atau masukan yang didapat dari *followers* Instagram Natya. Upaya yang telah dilakukan oleh Natya sebagai seseorang yang ingin *sharing* pengalaman-pengalaman yang telah dilalui Natya, serta ingin mengubah persepsi buruk tentang penggemar K-Pop dinilai sudah berhasil. Karena *followers*nya sudah bisa menangkap stimulus pesan yang Natya berikan dengan untuk bisa menjadi pribadi yang percaya pada diri sendiri dan jangan menjadi seorang K-Popers yang barbar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dan Q. Anees, Bambang, 2009. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. (2010). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana
- Cangara, H. Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Franz Dirgantoro & S.I Pranoto, 2011, 33 Strategi Paling Ok Menjadi Karyawan Kebal PHK, PT Tangga Pustaka
- Freddy Rangkuti, 2010. Spiritual Leadership in Business Wake Up, PT Gramedia Pustaka Utama
- Maulana, Amalia E. (2015). Personal Branding. Penerbit Etnomark
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be Your Own Brand. San Francisco: Berrett Koehler Publisher
- Mulyana, Deddy. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rampersad, Hubert K. (2008). Sukses Membangun Authentic Personal Branding. Jakarta: Penerbit PPM.
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.

Ebook

- Frischmann, Ryan M. (2014). Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity. USA: Create Space Independent Publishing Platform.

Website

- <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>, diakses pada tanggal 14 Mei 2019 pukul 10.00