

# ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus *Personal Branding* Sha'an d'Anthes di Instagram)

Dyah Arini Widyastuti  
Pamerdi Gili Wiloso  
Seto Herwandito

---

**Abstract:** *Sha'an d'Anthes is an Australian indie illustrator who builds his personal brand using social media, such as Instagram. This study created to describe the process of personal branding in social media and to analyze the interactions that occur in it as well. This research will also discuss about social media relationships with one another media used to support personal branding that the actors built. The results showed that to build a personal brand, the actors must determine the vision of the mission and knows her advantages and disadvantages. In social media, there will be an interaction through the features provided by the social media, for example, in Instagram there are like and comment features. In the process, personal branding actors have to act as clearly as possible and be able to present their personality as real as possible to the audience so that the perception planted in audience's mind goes well and the branding works. If a personal brand actor does not present something honest or contrived, then the audience will doubting their credibility of the actor's personal brand.*

**Keywords:** *Personal Branding, Social Media, Instagram, Sha'an d'Anthes, illustrator.*

**Abstrak:** Sha'an d'Anthes adalah ilustrator indie Australia yang membangun merek pribadi menggunakan media sosial, seperti Instagram. Penelitian ini dibuat untuk menggambarkan proses personal branding di media sosial dan untuk menganalisis interaksi yang terjadi di dalamnya juga. Penelitian ini juga akan membahas tentang hubungan media sosial dengan satu sama lain media yang digunakan untuk mendukung personal branding yang dibangun oleh para aktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membangun merek pribadi, para aktor harus menentukan visi misi dan mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Di media sosial, akan ada interaksi melalui fitur yang disediakan oleh media sosial, misalnya, di Instagram ada fitur suka dan komentar. Dalam prosesnya, aktor-aktor branding pribadi harus bertindak sejujur mungkin dan dapat menunjukkan kepribadian mereka senyata mungkin kepada audiens sehingga persepsi yang ditanamkan dalam pikiran audiens berjalan dengan baik dan branding bekerja. Jika aktor merek pribadi tidak menyajikan sesuatu yang jujur atau dibuat-buat, maka audiens akan meragukan kredibilitas merek pribadi aktor tersebut.

**Kata kunci:** Personal Branding, Media Sosial, Instagram, Sha'an d'Anthes, ilustrator.

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 INTERNET DAN PERKEMBANGANNYA

Penemuan *interconnection network* atau biasa disebut internet. Pada 1970-an membuka jalan baru bagi pengaksesan informasi secara lebih luas dan terbuka. Tak hanya itu, internet kini juga telah berkembang sebagai media untuk berkomunikasi, berbisnis dan bertransaksi. Hal ini membentuk sebuah pola hubungan sosial yang baru di lingkungan masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia melalui kompas.com mengungkapkan bahwa terdapat 132,7 juta orang Indonesia yang sudah

terhubung dengan Internet dari total penduduk Indonesia 256,2 juta jiwa di tahun 2016. Tak hanya sebatas pencapaian dalam bidang teknologi, internet berkembang menjadi media pencarian dan penyebaran informasi dengan jaringan global yang dapat diakses dimana saja (Shimp, 2003:541).

Jika mula-mula internet hanya sebuah komunikasi satu arah, eksklusif dan statis, berkat terobosan-terobosan baru, kini internet lebih bersifat dinamis dan interaktif. Hal ini mendukung terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna internet atau disebut dengan *social networking*.

Social media atau jejaring sosial merupakan salah satu fitur yang tersedia ketika kita mengakses internet. Facebook, Twitter, Instagram, Path, Tumblr, dan Blogger merupakan beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang. Para pengguna aktif bertambah setiap harinya, misalnya saja, Facebook. Pada kuartal kedua di tahun 2016, pengguna Facebook sudah mencapai angka 88 juta pengguna dan masih terus bertambah setiap harinya.

## 1.2 PROMOSI *BRAND* DALAM INSTAGRAM

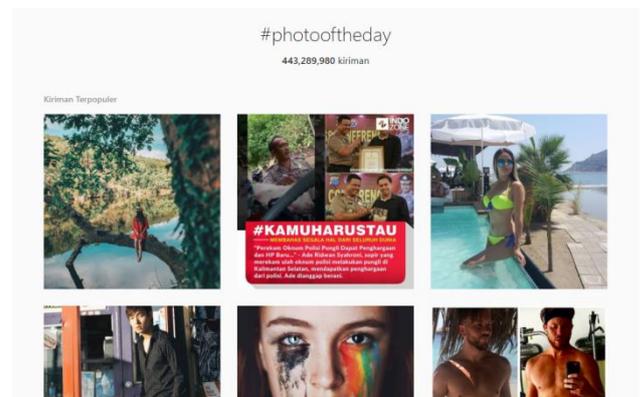
Kita hidup di era dimana teknologi menjadi kebutuhan dan masyarakat melakukan komunikasi melalui jaringan atau dapat disebut sebagai *network society*. Para pemasar dan pelaku usaha atau *public figure* sekalipun dituntut untuk terus dinamis dalam mengembangkan strategi *marketing*. Hal ini ditandai dengan semakin mudahnya akses antara customer dan produsen untuk berinteraksi.

Tak hanya perusahaan besar, individu juga terlibat dalam kegiatan *personal branding* menggunakan media sosial. Masing-masing orang berekspreasi dan menyalurkan idenya dengan cara masing-masing. Komunikasi melalui media sosial memungkinkan siapa saja untuk berinteraksi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Ruang yang diciptakan oleh orang-orang yang melakukan *personal branding* memungkinkan mereka untuk menampilkan citra diri dan keahlian yang mereka miliki.

Dalam sebuah proses pemasaran, *branding* merupakan langkah penting untuk menciptakan persepsi dan identitas personal dari

sebuah nama atau merk (Shimp, 2003:442). *Brand* tidak hanya bicara soal nama, namun juga nilai atau representasi dari produk, perusahaan atau orang. Untuk melakukan hal ini, dibutuhkan sebuah alat untuk menyampaikan pesan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang masih populer dan banyak digunakan di seluruh dunia. Sejak pertama dirilis pada tahun 2010, sudah lebih dari 400 juta pengguna yang aktif di media sosial tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak. Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk bisa membagikan gaya hidupnya dan membentuk citra diri melalui foto dan video. Dengan media ini, para pengguna dapat menggunakan fitur komentar dengan pengguna Instagram yang lain, atau sekedar memberikan like. Seorang pengguna dapat mengunggah foto atau video tentang dengan siapa bertemu atau bergaul, atau tentang tempat-tempat yang pengguna kunjungi. Melalui fitur *#hashtag*-nya, seorang pengguna dapat mencari foto dengan suatu topik tertentu, misalnya, *#photooftheday*, *#nature*, *#collegelife*, dll.



Gambar 1 Beberapa Contoh Instagram

Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Selain sebagai media berkomunikasi, Instagram juga digunakan sebagai media untuk aktualisasi diri. Dalam perkembangannya, suatu akun instagram digunakan seseorang untuk mengunggah foto atau gambar yang masih berkaitan dengan dirinya. Dorongan seseorang untuk aktualisasi diri dapat membentuk sebuah citra atau *brand* bagi dirinya sendiri. Dari unggahan-unggahan foto atau gambar, seorang pengguna dapat membangkitkan persepsi bagi orang lain dalam memandang *brand* yang dia bangun.

Sha'an d'Anthes dengan nama akun @furrylittlepeach, merupakan seorang ilustrator *indie* asal Sydney yang aktif berkarya dan memamerkan karya ilustrasinya sejak masa remaja. Dia mempromosikan dirinya melalui media-media online, bahkan juga melakukan jual beli karya melalui media online. Sha'an merupakan ilustrator yang mengaplikasikan ide-idenya melalui cat air. Karya-karya Sha'an dapat dengan mudah dikenali melalui ciri khas lukisannya yang bernuansa hewan dan tanaman.



Gambar 2 Akun Instagram @furrylittlepeach  
Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Sha'an pertama kali mempublikasikan karyanya secara online melalui media sosial Tumblr sebelum akhirnya mengetahui bahwa internet merupakan tempat yang efektif untuk berinteraksi dengan audiens dan seniman-seniman lain. Oleh karena itu dia menggunakan media Tumblr dan Instagram sebagai media untuk publikasi dan mencari inspirasi. Dilansir dari [creators.vice.com](https://creators.vice.com), Sha'an mengutarakan bahwa ia sudah banyak belajar tentang bagaimana membuat konten yang baik dan pentingnya *storytelling* ketika memamerkan hasil karya visualnya melalui sosial media.

Akun Instagram pribadi Sha'an memiliki konten tentang kehidupan pribadinya dan juga lebih banyak tentang karya-karyanya. Dengan lebih dari 100.000 lebih pengikut. Dari latar belakang tersebut, muncul pertanyaan bagaimana Sha'an d'Anthes membangun *personal branding* di media sosial?

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1 PERSONAL BRANDING OLEH PETER MONTOYA

Kegiatan *personal branding* memerlukan keahlian dalam memilih media apa yang sesuai untuk menyampaikan pesan. Sebuah *personal branding* akan berhasil jika seseorang mampu mengombinasikannya dengan media dan strategi penyampaian pesan yang tepat untuk menggambarkan kemampuan, kredibilitas dan kharisma.

Dalam beberapa literatur<sup>1</sup>, definisi *personal branding* yang ditemukan, yaitu:

<sup>1</sup> Peters, 1997; Hansen, 2007; Montoya, 2005; McNally & Speak, 2003; Aruda, 2007.

- a. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
- b. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
- c. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.
- d. Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki.
- e. Menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran *target audience*.
- f. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan

Sebuah *personal branding* memerlukan persepsi yang dapat mengelola dan mempengaruhi pandangan seseorang secara efektif. Apabila *personal branding* telah tercapai secara efektif, seseorang dapat menunjukkan kepada audiens tentang siapa dirinya, apa saja yang dia lakukan, apa perbedaan dia dengan orang lain, dan juga dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan orang lain tentang siapa diri kita. Ketika berhadapan dengan *customer*, kita dapat membuat mereka memandang kita sebagai pemecah masalah bagi permasalahan mereka. *Personal branding* juga mendorong kita untuk memasuki sebuah kompetisi, dimana kita harus terus membuat diri kita berbeda dari saingan-saingan kita.

Dengan *personal branding*, kita dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk “membeli” mauun mengontrol perilaku

seseorang. Keuntungan yang didapat dari *personal branding* adalah:

- a. Menjadi “*top of mind*”
- b. Meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan
- c. Menempatkan diri dalam peran *leadership*
- d. Meningkatkan prestis
- e. Mendapatkan pengakuan
- f. Mencapai tujuan.

*Personal branding* yang dibangun melalui media sosial di era sekarang merupakan sebuah langkah yang sangat efektif. Hal ini didukung dengan tersedianya akses internet yang saat ini dapat dinikmati oleh siapa saja. Yang dibutuhkan seseorang hanyalah

## **2.2 EIGHT LAWS OF PERSONAL BRANDING**

Terdapat delapan hukum yang mengatur *personal branding*, yaitu:

### *Laws of Specialization*

*Brand* fokus pada satu area pencapaian. Biasanya *personal brand* lebih berfokus pada kelebihan seseorang, misalnya saja, dari bakat atau prestasi yang dia miliki. Tujuh cara dasar untuk menspesialisasi sebuah *personal brand* adalah sebagai berikut:

- a. Spesialisasi kemampuan: yaitu dengan membangun *personal brand* melalui kemampuan atau kelebihan yang lebih baik dari kompetitor. Superioritas dapat diperoleh dari penghargaan, testimoni maupun dokumentasi dari sebuah *brand* untuk dijadikan diferensiasi.

- b. Spesialisasi tingkah laku: yaitu dengan membentuk identitas dengan kepribadian, cara bertutur kata, kemampuan mendengarkan dan kemampuan untuk memimpin.
- c. Spesialisasi cara hidup: segala macam aspek maupun cara hidup seseorang yang tampak dalam domain digunakan untuk membentuk spesialisasi.
- d. Spesialisasi misi: *personal branding* dibentuk berdasarkan penilaian objektif seseorang.
- e. Spesialisasi produk: menempatkan *brand* sebagai spesialis untuk ruang lingkup produk tertentu.
- f. Spesialisasi profesi: mengidentifikasi sebuah *niche market*<sup>2</sup> dalam sebuah profesi dan membangun *personal brand* melalui promosi.
- g. Spesialisasi pelayanan: memilih satu dari pelayanan yang paling memberikan bukti untuk domain.

### 2.3 *Laws of leadership*

Individu dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan, dihargai atau memiliki kemampuan tertentu. Hukum ini mengontrol sebuah *personal brand* dengan memberi wewenang dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domain. *Leadership* dapat diperoleh dari:

- a. *Excellence*: seseorang dilihat sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu, berpengalaman, bertalenta dan pintar. Performa seseorang dalam memainkan perannya akan menjadi sangat penting. *Excellence* dapat dicapai dengan mempersempit ruang lingkup,

menggunakan prinsip *under-promise over-deliver* atau melalui *word of mouth*.

- b. *Position*: seseorang memiliki posisi dan wewenang secara tidak langsung. Hal ini dapat dicapai melalui tindakan, mengetahui ambisi dan publikasi.
- c. *Recognition*: individu menerima penghargaan dan pujian dari pemimpindalam domain. Caranya adalah dengan mempublikasikan eksistensi dan penghargaan yang dikejar.

### 2.4 *Laws of Personality*

*Brand* dibuat menurut karakter seseorang dari berbagai aspek baik kelebihan maupun kekurangan. Sebuah *personal brand* harus dibangun dari sebuah fondasi kepribadian yang asli. Prinsipnya adalah, seseorang harus menjadi baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

**2.5 *Laws of Distinctiveness.*** *Bagaimana mengekspresikan sebuah personal brand dengan cara yang unik.*

### 2.6 *Laws of visibility*

*Personal branding* harus dibentuk secara terus menerus agar efektif. Agar dapat memasuki alam bawah sadar domain, individu harus menampilkan *personal brand* secara terus menerus. Sebagus apapun kualitas *brand* seseorang apabila tidak ada orang yang mengetahuinya, maka tidak akan ada artinya. Untuk meningkatkan nilai tersebut, seseorang perlu melakukan promosi, publikasi dan *marketing*.

---

<sup>2</sup>Pemilihan segmen pasar yang khusus menyediakan item sejenis.

## 2.7 *Laws of unity*

Antara perilaku yang diekspos dan yang tidak diekspos tidak harus sama. Menurut hukum ini, *personal brand* tidak boleh lepas dari moral dan tingkah laku yang ada pada *brand*.

## 2.8 *Laws of persistence*

*Personal brand* memerlukan konsistensi untuk dapat berkembang. Untuk dapat mempersingkat prosesnya, *personal brand* tidak dapat diganti dengan iklan maupun *public relation*. Kunci dari *personal brand* yang baik adalah membangun kepercayaan secara konsisten dan terus menerus

## 2.9 *Laws of goodwill*

*Brand* menjadi berpengaruh ketika seseorang memiliki perencanaan yang baik untuk membentuk *brand* tersebut. Sebuah *personal brand* dapat memberi hasil yang baik apabila diasosiasikan ke dalam hal-hal positif seperti nilai dan ide.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dengan pendekatan kualitatif. data dokumentasi yang diunggah oleh Sha'an d'Anthes, seorang ilustrator *indie* asal Australia, ke media sosial miliknya. Sedangkan unit analisa dalam penelitian ini adalah *personal branding* Sha'an d'Anthes dalam media sosial Instagram. Sumber data primer diperoleh dengan pengamatan kepada unggahan Sha'an d'Anthes melalui media sosial Instaram. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur, wawancara dan sumber lainnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data *Snow Ball Sampling*, pengumpulan data observasi dan wawancara dengan jumlah sedikit dan belum mampu memberikan data yang lengkap, kemudian mencari sumber lain sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 97). Setelah itu, akan dilengkapi juga dengan data kepustakaan seperti buku, jurnal maupun penelitian lain.

## 4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 DELAPAN KONSEP *PERSONAL BRANDING*

Rumusan personal branding oleh Peter Montoya (2002) memiliki delapan konsep, yaitu, spesialisasi (*law of specialization*), kepemimpinan (*law of leadership*), kepribadian (*law of personality*), perbedaan (*law of distinctiveness*), kenampakan (*law of visibility*), kesatuan (*law of unity*), keteguhan (*law of persistence*) dan nama baik (*law of goodwill*). Analisis *personal branding* Sha'an d'Anthes adalah sebagai berikut:

### 4.2 *Spesialisasi (law of specialization)*

*Personal branding* memerlukan kekuatan, kelebihan dan pencapaian tertentu. Karena itu, seseorang harus mengetahui betul manakah yang merupakan kelebihannya. Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang ahli dalam sebuah bidang. Sha'an d'Anthe identik dengan ilustrasi-ilustrasi bertemakan alam, baik tumbuhan atau hewan-hewan, dan dunia fantasi anak kecil. Dengan

medium berupa cat air, kita dapat dengan mudah mengidentifikasi coretan kuas Sha'an.

Dalam mengunggah gambar di Instagram, Sha'an seringkali memberikan foto-foto ilustrasinya, proses pengerjaannya, bagaimana dia berlatih dan bahkan juga foto alat-alat dan medium apa saja yang dia gunakan untuk membuat sebuah ilustrasi. Selain itu dia juga merupakan lulusan pendidikan sekolah seni. Pernyataan berikut

*"I studied art at university so we were taught to make images in many different styles and forms, but if you're speaking about hyper-realism, I've never been interested in making anything liked that. I go to life drawing and although it's less surreal than my work, it's definitely not 'realism'. My style is very gestural."*

Sha'an mengatakan bahwa dirinya merupakan seorang lulusan sekolah desain. Hal ini bisasemakin mendukung nilai dirinya, dimana audiens akan berpikir bahwa Sha'an merupakan seorang desainer profesional. Dengan menempuh jalur pendidikan, seseorang akan dikatakan berpendidikan dalam bidangnya.

Dibawah ini merupakan foto yang diunggah Sha'an pada tahun 2015 beserta *caption*-nya.



Gambar 3 Akun Instagram @furrylittlepeach  
Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)



Gambar 4 Akun Instagram @furrylittlepeach  
Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Pada foto yang diunggah tanggal 30 Januari 2015 di atas, Sha'an menunjukkan sebuah produk lilin aromaterapi dengan brand 'Pigeon & Weasel' atau 'P+W'. P+W merupakan sebuah brand lilin aromaterapi dengan ciri khas wadah botol bir yang cukup terkenal di pasaran.<sup>3</sup> Foto tersebut menampilkan desain kemasan dan desain label P+W yang berkolaborasi dengan Sha'an, nampak dari tekstur cat air ciri khas dari Sha'an. Foto

<sup>3</sup><https://www.pigeonandweasel.com/pages/ourstory>

unggahan ini menunjukkan keahlian Sha'an sebagai seorang ilustrator 'menjual' dan digunakan sebagai desain sebuah produk edisi terbatas sebuah *brand* ternama.



Gambar 5 Akun Instagram @furrylittlepeach  
Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)



Gambar 6 Akun Instagram @furrylittlepeach  
Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Kedua foto di atas merupakan foto Sha'an yang menunjukkan proses Sha'an dalam melatih keahliannya dalam membuat ilustrasi. Foto pertama pada tanggal 1 Maret 2015 merupakan foto hasil latihan Sha'an dalam menerapkan teknik baru dalam membuat ilustrasi. Namun, di foto kedua tanggal 12 Maret 2015 menampilkan sebagian dari lukisan jadi dari teknik yang dia pelajari di foto sebelumnya. Pada *caption*-nya

terdapat kata “SOLD” yang menunjukkan bahwa karya tersebut telah terjual.



Gambar 7 Akun Instagram @furrylittlepeach  
Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Gambar 7 merupakan foto salah satu produk karya Sha'an yaitu satu set sprei dan sarung bantal. Dalam *caption*-nya tertulis “24 HOUR ONLINE SALE” dimana selama 24 jam akan ada potongan harga khusus sebesar 20%. Sha'an menggunakan akun Instagramnya untuk melakukan promosi dalam menjual karya-karyanya. Kali ini Sha'an mengaplikasikan karyanya pada medium kain yang nantinya dapat digunakan sehari-hari, tidak hanya dipajang sebagai hiasan. Salah satu bukti bagi khalayak bahwa Sha'an memiliki spesialisasi dalam dunia ilustrasi adalah ketika dia mampu menunjukkan dia mampu menjual karya-karyanya.

Pada 15 Juli 2015 Sha'an memulai pameran bertemakan “PRICKLY” dan mempublikasikannya melalui instagram. “It's official! 'PRICKLY' my next solo show has been announced for July 15th in Sidney!” merupakan *caption* pada foto promosi yang diunggah oleh Sha'an. Dalam postingan tersebut, Sha'an memfokuskan apa yang ia tampilkan pada pencapaian yang dia peroleh. Melalui pameran

solo yang dia gelar, dia ingin menunjukkan prestasi dan kemampuan yang dimiliki. Melalui pencapaian tersebut, Sha'an memperoleh superioritasnya.

#### 4.3 *Kepemimpinan (Law of Leadership)*

Konsep kepemimpinan dalam personal branding dapat dibentuk dengan keunggulan yang dimiliki. Sha'an dipandang sebagai seorang ilustrator yang unggul dalam seni lukis menggunakan cat air. Hal ini dapat dilihat dari komentar netizen yang meminta Sha'an untuk memberikan masukan untuk memulai karier sebagai ilustrator dan juga meminta tips dalam membuat sebuah ilustrasi. Sha'an sendiri juga memberikan masukan-masukan kepada audiens yang disampaikan melalui Tumblr dan fitur komentar Instagram.

**Anonymous asked: Hi Sha'an, I am in high school and I wa subjects I need to do in year 11 and 12 to be an illustrator folio subjects) It is my passion and I hope that I can do wl one day. thanks! xoxo**

I think it would be helpful to take visual art and then a secong supports what your interested in. In year 11 & 12 I took Advai Visual Design (which I dropped even though I loved it, becaus subject), Multimedia (websites, animation etc), Textiles & Desi Culture.

There's no one way to illustration. I would say it's more benef subjects you're interested in and can do well in, and spend yo School didn't contribute that much to my career.

Gambar 8 Postingan dan Respon dari Instagram @furrylittlepeach

Sumber: [instagram.com](http://instagram.com)

Dalam membangun *personal branding*-nya, Sha'an ingin orang memandangnya sebagai pribadi yang berpengetahuan dan memiliki kemampuan. Dalam hal ini, Sha'an dapat

dikategorikan sebagai seorang pemimpin dalam domainnya. Kemempimpinan Sha'an diperoleh dari performa Sha'an dalam memainkan peran sebagai seorang ilustrator berpendidikan. Secara tidak langsung, Sha'an memilih posisinya kemudian mengetahui apa yang dia inginkan lalu mempublikasikannya.

Dalam *laws of leadership* (kepemimpinan), seorang pelaku personal branding dapat memperoleh leadership melalui excellence, yaitu, ketika pelaku dianggap sebagai seorang ahli di bidang tertentu. Disini Sha'an memposisikan dirinya sebagai seorang ahli dalam bidang ilustrasi. Dia merupakan seorang ilustrator yang memiliki talenta dan performa yang baik.

#### 4.4 *Kepribadian (Law of Personality)*

Dalam pembentukan *personal branding*, seorang individu perlu menggambarkan kepribadiannya dari berbagai aspek. Tidak hanya kelebihan namun juga kekurangannya. Sha'an memulai kariernya sebagai seorang ilustrator karena kesukaannya terhadap ilustrasi di masa kecilnya.



Gambar 9 Akun Instagram @furrylittlepeach  
Sumber: [instagram.com](http://instagram.com)

Pada unggahan tanggal 10 Juli 2015 Sha'an menampilkan sebuah foto dimana dia tengah melakukan *live sketch* atau membuat sketsa secara langsung di depan publik. Dalam caption-nya, Sha'an menceritakan bagaimana dia selalu merasa ingin memberdayakan dan mendorong orang muda kreatif untuk selalu bangga pada karya mereka menyadari betapa bernilainya diri mereka. Sha'an sebagai ilustrator ikut dalam sebuah gerakan kampanye #IamFearless dimana disana dia membagikan ceritanya dan ide-ide pikirannya tentang apa itu keberanian. Keikutsertaan Sha'an dalam kampanye semacam ini menunjukkan bahwa sebagai seniman muda, dia tidak hanya berkarya melalui lukisan dan ilustrasi namun juga dengan membagikan semangatnya dan cerita perjalanan kariernya kepada banyak orang.

Secara psikologis, kepribadian merupakan karakteristik yang membuat seseorang berbeda dari yang lain. Kotler dan Amstrong (2012) bahkan menyatakan bahkan banyak pelaku pemasaran memakai aspek dari kepribadian seseorang yaitu, konsep diri. Charles H. Cooney memandang konsep diri sebagai the looking glass-self. Menurut konsep diri ditentukan oleh pikiran seseorang tentang bagaimana orang lain memikirkan dirinya secara signifikan.

James F. Calhoun dan Joan Ross Acocella (1995:72-73) secara khusus membagi jenis konsep diri menjadi dua, yaitu, konsep diri positif dan konsep diri negatif. Konsep positif adalah ketika seseorang mampu memahami dan menerima berbagai macam fakta tentang dirinya, baik ataupun buruk. Konsep diri positif juga timbul melalui perencanaan dan memiliki harapan dan tujuan yang realistis. Seseorang

dengan konsep diri yang baik juga perlu memahami bahwa semua orang memiliki perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak sepenuhnya selalu diterima masyarakat. Konsep diri yang baik juga diperoleh dengan kemampuan seseorang untuk mengambil pelajaran dari pengalaman yang sudah dia lalui.

Konsep diri negatif merupakan persepsi seseorang tentang dirinya yang benar-benar tidak teratur. Seseorang yang memiliki konsep diri negatif tidak mengetahui apa yang menjadi kelemahan atau kekuatannya. Dia akan cenderung memandang dirinya sendiri secara negatif dan kurang bisa mensyukuri apa yang sudah diperoleh dan dimilikinya karena dianggap tidak berharga. Apabila seorang pribadi memiliki konsep diri negatif, biasanya dia akan lebih sering bersikap pesimis dan tidak mau menghadapi kompetisi dan persaingan. Selain itu seseorang dengan konsep diri negatif tidak sanggup dalam mengungkapkan penghargaan atau pengakuan pada orang lain.

“Terbang (menaiki pesawat terbang), bicara di depan publik, kemungkinan melihat hantu, waktu yang berlalu terlalu cepat dan tidak sengaja memakan laba-laba ketika tidur.. Itu semua hanya beberapa ketakutanku yang tidak rasional – Menjadi berani bukan berarti tidak memiliki ketakutan sama sekali, itu artinya mengetahui mana yang harus ditaklukkan ketika waktunya tiba. Sebagian besar kesempatan yang telah diberikan kepadaku dan berarti bagiku telah memintaku untuk mengatasi satu persatu ketakutan itu. Apa saja ketakutanmu?”

Dalam kampanye #iamfearless, Sha'an membagikan ketakutan pribadinya di media sosial Instagram melalui ilustrasi berjudul “Just

*some of the things I'm scared of* (hanya beberapa hal yang aku takuti)." Dalam ilustrasi yang dia buat, terdapat beberapa objek yang menjadi ketakutannya. Sha'an memahami dan menerima ketakutannya, bahkan mau membagikannya ke media sosial dalam kampanye #iamfearless untuk menginspirasi audiens bahwa tidak apa-apa memiliki ketakutan terhadap beberapa hal selama kita berusaha untuk mengalahkannya.

Dalam postingan tanggal 15 Maret 2015 dia menuliskan:

*"Obrolan singkat bersama  
gadisku, seorang  
fotografer/fotojurnalis berbakat  
Isabella Moore yang baru saja  
memulai @itswhatartis – segera  
lihat It's What Art is di Facebook  
untuk melihat cuplikan obrolan  
kami tentang tumbuh dewasa,  
membagikan hasil karya secara  
online dan apa arti kebebasan  
bagiku."*

Sesuai dengan yang diungkapkan James F. Calhoun dan Joan Ross Acocella bahwa seseorang yang memiliki konsep diri negatif tidak mampu mengungkapkan penghargaan dan pengakuan kepada orang lain, Sha'an d'Anthes menunjukkan sebaliknya. Dalam postingannya dia tidak segan menyebut Isabella Moore sebagai seorang fotografer dan fotojurnalis berbakat. Sha'an d'Anthes menunjukkan konsep diri positif dengan apa yang disampaikan.

Dalam konsep diri positif, salah satu ciri yang menunjukkannya adalah dengan memahami dan menerima fakta yang bermacam-macam tentang dirinya. Dalam postingan tanggal

15 Maret 2015, Sha'an menuliskan, bahwa dia membuat sebuah ilustrasi doberman lima menit selagi dia menunggu cucinannya. Dalam postingan tersebut terdapat komentar dari akun @alexchristian bahwa telinga doberman tersebut terpotong. Sha'an kemudian membalas komentar tersebut dengan mengatakan bahwa lain kali dia akan memperbaikinya. Sha'an terbuka terhadap kritik dan mau memperbaiki ilustrasinya di kemudian hari.

#### **4.5 Perbedaan (Law of Distinctiveness)**

Dalam melakukan *personal branding*, seorang individu harus membangun kesan tertentu yang kuat dan berbeda dengan orang-orang dalam bidang yang sama. Hermawan Kartajaya (2004) merumuskan diferensiasi atau perbedaan menjadi tiga dimensi, yaitu konten, konteks dan infrastruktur. Dimensi konten merujuk pada apa yang ditawarkan kepada para pelanggan (dalam hal ini pelaku *personal brand* kepada audiens. Sha'an menjual karya-karya ilustrasinya dengan media cat air dan dengan objek-objek yang ada di alam, seperti tanaman dan tumbuhan.

Yang kedua adalah dimensi konteks. Dimensi konteks merupakan dimensi yang merujuk pada cara seseorang dalam menawarkan nilai mereka kepada para pelanggan. Sesuai dengan dimensi ini, Sha'an menawarkan nilainya kepada para pelanggan (audiens) salah satunya dengan terus meng-update foto dari karya-karyanya. Banyak di antaranya masuk ke dalam spesialisasi karena Sha'an merupakan seorang *expert* di bidang ilustrasi. Sha'an membangun *personal brand* dirinya sebagai seorang ilustrator secara terus menerus dan konsisten, dengan

memberikan pesan berulang namun terlihat berbeda sehingga audiens secara tidak sadar akan menerima informasi tersebut terus menerus. Foto-foto karya Sha'an di berbagai tempat dan kesempatan yang menampilkan hasil karyanya secara tidak langsung menanamkan persepsi di benak audiens bahwa Sha'an merupakan seorang ilustrator. Yang terakhir adalah dimensi infrastruktur. Dalam dimensi ini terdapat faktor-faktor pemungkin (*enabler*) dan realisasi konten dan konteks.

#### **4.6 Kenampakan (*Law of Visibility*)**

Bagi individu yang melakukan *personal branding*, hal ini harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus hingga orang benar-benar mengenal siapa dia. Sha'an sendiri mempublikasikan dirinya dan karya-karyanya melalui website pribadinya, dimana dia menaruh portofolio dan menuliskan jurnal. Secara rutin Sha'an mengunggah gambar dan foto-foto karya serta beberapa hal tentang kehidupan pribadi dan hal-hal apa saja yang menarik perhatiannya.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Sha'an seringkali membuat ilustrasi tentang hewan. Ia selalu menggunakan hewan sebagai dasarnya dalam menentukan warna, wujud hewan itu sendiri, tekstur dan bentuk. Eksplorasi Sha'an ini akhirnya menarik pengikut Sha'an di dunia maya untuk menikmati karya-karyanya. Melalui posting-annya, baik di Instagram, Tumblr maupun di YouTube, Sha'an berusaha membangun pemahaman para pengikutnya tentang siapa dia dan karya yang dia buat. Melalui media-media sosial tersebut, terjadi juga interaksi antara Sha'an dengan para pengikutnya (audiens). Instagram menyediakan tempat untuk

Sha'an mempublikasikan proses pengerjaan karya-karya dan aktivitas yang dia lakukan dalam bentuk foto dan video berdurasi satu menit. Media ini menjadi media paling praktis dan efisien bagi Sha'an untuk 'berpromosi'. Untuk mengunggah gambar maupun video tak memerlukan waktu lama. Selain itu, terdapat juga fitur comment dan direct message yang biasa digunakan para pengikutnya untuk mengirimkan pesan dan komentar. Biasanya Sha'an akan membalas beberapa DM dan comment yang masuk. Namun begitu, Sha'an lebih banyak menjawab pertanyaan-pertanyaan pengikutnya melalui media sosial Tumblr.

#### **4.7 Kesatuan (*Law of Unity*)**

Rampersad (2008:19) berpendapat bahwa sebuah personal brand harus asli dan otentik, mampu menggambarkan karakter pribadi seseorang yang sebenarnya. Semua itu perlu dibangun atas dasar tujuan hidup seseorang, nilai-nilai yang dia anut, keunikan, kemampuan, cita-cita, spesialisasi dan hal-hal apa saja yang dia suka lakukan.

*Personal brand* bukanlah hal yang bisa diperoleh secara mudah. Kehidupan seseorang harus sesuai dengan nilai dan gambaran yang dia bangun. Sha'an d'Anthes sebagai ilustrator memiliki *personal brand* yang sama dengan kehidupan dia jalani. Foto-foto hasil karya dan keikutsertaannya dalam beberapa pameran dan event merupakan pembuktian Sha'an tentang apa yang dia ciptakan, apa yang dia ceritakan, dan bagaimana proses itu berlangsung.

#### **4.8 Keteguhan (*Law of Persistence*)**

Keteguhan (*law of persistence*) dalam personal branding merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari *branding* seseorang. Membangun personal branding memerlukan waktu yang sangat lama dan usaha yang begitu keras. Dalam prosesnya, pelaku *personal brand* tentu tidak selalu menhadapi jalan yang mulus. Hal-hal diluar dugaan seperti kritik yang menjatuhkan dan komentar yang tidak membangun, apalagi di era social media seperti sekarang, bisa saja menjadi hambatan yang akan menggagalkan branding yang dibangun oleh seseorang.

Sha'an sebagai seorang ilustrator tentu memiliki banyak sekali saingan dan seringkali juga menghadapi komentar-komentar pedas di media. Namun begitu, dia tetap mempertahankan usahanya dan gaya artistiknya yang mengingatkan kita dengan dunia anak-anak dan alam. Ilustrasi Sha'an memang lebih sederhana dibanding beberapa ilustrator lain, namun hal itu justru membentuk pribadi Sha'an.

#### 4.9 Maksud Baik (*Law of Goodwill*)

*Personal branding* yang telah dibangun seseorang akan mampu bertahan apabila khalayak memandang orang tersebut secara positif. Untuk memperoleh citra yang baik dan positif tersebut, pelaku *personal branding* harus berhasil menanamkan nilai-nilai yang dia buat di benak khalayak.

Sha'an d'Anthes sebagai seorang ilustrator muda, berusaha untuk terus produktif dalam berkarya serta memperbanyak pengalamannya. Sha'an juga berusaha menyebarkan inspirasi dan tips untuk pengikutnya di dunia maya dan membagikan pengetahuannya melalui acara-

acara dan seminar-seminar. Salah satu media Sha'an dalam melakukan tanya jawab adalah melalui Tumblr dimana netizen bisa mengirimkan pertanyaan mereka tentang apapun kepada Sha'an. Melalui Tumblr juga, Sha'an seringkali memberikan tips seputar membuat karya ilustrasi bagi khalayak yang meminta.

Melalui akun Instagram, follower Sha'an dapat terus memperbaharui informasi tentang Sha'an, baik tentang apa yang sedang dia kerjakan, karya apa yang tengah dibuat dan kapan dia akan mengisi event tertentu. Tak hanya itu, Sha'an juga memiliki website pribadi dan akun YouTube sebagai sarana berinteraksi dengan khalayak dan netizen.

Meskipun Sha'an banyak membagikan kisah dirinya melalui media sosial, dia tidak begitu saja menghabiskan waktu disana. Sha'an juga melakukan interaksi sosial secara langsung, keluar dan bertemu orang-orang sehingga wawasan dan pandangannya juga akan meluas. Misalna dengan melakukan pameran solo 'Wild Things' di The Tate Gallery, Australia, berkolaborasi dengan brand-brand ternama, seperti, Netflix, Fanta, Warner Bros Records, Oreo, Adobe dan Yen Magazine.

#### 4.10 KARAKTERISTIK PERSONAL BRANDING

McNally (2012) menjelaskan bahwa sebuah personal branding memiliki beberapa karakteristik untuk memenuhi persyaratan sebagai personal branding yang kuat. Karakteristik tersebut adalah:

*Khas*

Kartajaya (2004:126) mengungkapkan bahwa jika *personal brand* tidak memiliki

diferensiasi dengan *personal brand* lain, maka tidak akan terdapat perbedaan yang membuat *personal brand* itu unik dan memiliki ciri khas. Untuk itu, apabila diferensiasi sudah terbentuk dalam benak audiens, pelaku *personal brand* harus mempertahankan ciri khas tersebut.

Kita dapat memahami bahwa masing-masing ilustrator memiliki keunikan. Masing-masing memiliki gaya dan ciri khas masing-masing dalam ilustrasi dan gaya mereka dalam mengunggah foto-foto di Instagram. Penulis mencoba mencari apa yang menjadi ciri khas @furrylittlepeach atau Sha'an d'Anthes. Dari observasi penulis, akhirnya penulis menemukan satu contoh ciri khas dari seorang Sha'an d'Anthes.

Dari beberapa postingan penulis mendapati bahwa terdapat satu ciri fisik yang sama, yaitu model rambut. Dalam berbagai kesempatan Sha'an nampak hanya mengikat rambutnya ke atas dan menggulungnya.

Sebuah *personal branding* yang dibangun oleh seseorang tidak hanya harus berbeda dari yang lain. *Personal branding* harus merupakan hasil dari gagasan dan nilai-nilai dalam diri pelaku *personal branding* yang akhirnya membentuk sebuah ciri khusus. Meskipun seringkali mencoba berbagai macam medium, seperti, pin, totebag, atau patch, Sha'an merupakan seniman yang identik dengan cat air. Ilustrasi-ilustrasi Sha'an juga akan sangat mudah dikenali karena ia cenderung menciptakan sesuatu bertemakan dongeng anak-anak dan alam (baik tumbuhan dan hewan-hewan yang menarik perhatiannya). Hal ini karena bagi Sha'an, inspirasinya dalam berkreasi dan berkarya berasal dari manapun dan kapanpun. Apapun

yang dia temui di sekitarnya, skema warna yang ia temui dalam kesehariannya, itulah inspirasi kreatifnya.

#### **4.11 Relevan**

Maksud dari relevansi dalam *personal branding* adalah apa yang direpresentasikan dalam brand yang dibangun sesuai dengan kebutuhan orang lain. Ketika Sha'an masih duduk di bangku SMA, ia kebingungan dalam 'menjual dirinya', melalui apa ia harus bertransaksi dan bagaimana caranya agar dia bisa hidup dari karya-karyanya. Sha'an pertama kali menjual karyanya melalui promosi di blog dan dikirim menggunakan paket internasional. Seiring berjalannya waktu, Sha'an mulai mengetahui betapa bermanfaatnya media sosial bagi seniman seperti untuk melakukan promosi dan membangun citra diri.

Sha'an yang merupakan seorang ilustrator merupakan profesi yang dibutuhkan terutama di era digital. Saat ini Sha'an merupakan seorang pekerja lepas, meski begitu terkadang dia jua terikat kontrak dengan sebuah perusahaan, salah satunya untuk mendesain website. Seorang ilustrator merupakan seniman yang membuat gambar dua dimensi. Pekerjaan ini sangat dibutuhkan di era milenial ini mengingat lapangan pekerjaan di industri kreatif mulai beragam. Meskipun perkembangan teknologi semakin maju, dan alat-alat digital mulai menguasai pasarn, namun ilustrasi menggunakan alat-alat tradisional tentu masih akan lebih baik secara visual. Tantangan sebagai seorang ilustrator adalah profesi ini menuntut seseorang untuk terus mengembangkan kemampuannya agar tidak kalah dengan kemajuan teknologi.

#### 4.12 *Konsisten*

Apapun usaha yang dilakukan oleh pelaku *personal branding*, itu membutuhkan konsistensi. *Personal branding* yang sudah direncanakan oleh seseorang harus dilakukan secara terus menerus agar audiens bisa mengidentifikasi brand yang ingin ditampilkan. Sha'an secara konsisten terus mengunggah foto-foto dan video dari proses pengerjaan karya-karya seninya. Tidak hanya itu, Instagram juga dia gunakan sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang ia hasilkan dan juga untuk mempublikasikan event yang akan dia gelar atau hadir.

Diakses melalui socialblade.com, sejak awal Sha'an menggunakan Instagram di tahun 2014, kita dapat melihat bahwa pengikutnya di Instagram tak lebih dari 50.000 pengguna. Namun dari waktu ke waktu, pada tahun 2017 pengikutnya sudah mencapai 135.000 pengikut. Sedangkan jumlah foto dan video yang diupload olehnya juga terus bertambah secara konsisten sehingga grafiknya terus naik. Dengan konsistensi Sha'an dalam mengunggah foto maupun video, socialblade.com bahkan memprediksikan bahwa jumlah pengikut Sha'an akan terus bertambah dari waktu ke waktu. Saat ini bahkan akun @furrylittlepeach memiliki

Kekonsistenan Sha'an berhasil membuat audiens mengenali ciri khas lukisan-lukisan karya Sha'an dan objek apa yang paling banyak dan paling sering menginspirasinya. Bahkan dibanding dengan akun dari perusahaan dimana Sha'an pernah berkolaborasi, pengikut Sha'an jauh lebih banyak dari perusahaan itu sendiri.

Penulis menilai bahwa di era digital ini sebuah personal brand hampir setara dengan

reputasi seseorang. Semakin banyak pengikut di Instagram, maka semakin tinggi pula kredibilitas seseorang. *Personal branding* menjadi sangat penting dalam karier seseorang dalam bidang apapun dan untuk membangun kredibilitas tersebut, diperlukan strategi-strategi yang tepat. Tak hanya itu, penulis juga menemukan bahwa ternyata sekarang terdapat juga akun yang menjual *follower*.

Nampaknya jual beli *follower* menjadi peluang bisnis baru bagi sebagian orang. Ini membuktikan bahwa kuantitas dari pengikut di media sosial, khususnya Instagram sangat diperlukan untuk membangun kredibilitas. Karena tidak semua orang mampu membangunnya, beberapa orang ternyata memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mulai berbisnis, yaitu dengan jual beli *follower*.

## 5. SIMPULAN

*Personal branding* Sha'an d'Anthes di media sosial sudah memenuhi seluruh konsep *personal branding* dalam hal spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Sha'an d'Anthes juga sudah memenuhi karakteristik *personal branding* yang kuat dengan terdapatnya unsur khas, relevan dan konsisten. Selain itu, penulis juga menemukan hal yang yang mempengaruhi keberhasilan dari sebuah *personal branding* di media sosial, yaitu, spekulasi. Yang dimaksud dengan spekulasi di sini adalah, pelaku *personal branding* berani mengambil langkah untuk menjual hasil dari spesialisasinya yang berupa produk untuk dijual kepada khalayak. Penulis menganggapnya sebagai spekulasi sebab dalam proses ini, tidak

terdapat jaminan bahwa apa yang pelaku jual akan dibeli oleh para audiens. Namun begitu, dengan cara ini juga, apabila pelaku *personal branding* dapat meyakinkan audiens untuk membeli produknya, maka kredibilitas pelaku akan naik dan kepercayaan audiens juga akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berelson dan G.A.Stainer. 1964. Human Behaviour an Inventory of Scientifie Finding. New York: Harcurt, Brank 721.P.
- Gad, Thomas. 2001. 4D Branding. London: Bookhouse Publishing.
- Heartley, John. 2010. Communication, Cultural & Media Studies – Konsep Kunci. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Jakarta: PT. Erlangga
- Koetler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Lusiana Andriana. 2005. Pengantar Komunikasi Lintas Budaya. Medan: FISIP USU.
- McNally, David and Karl D. Speak. 2004. Be Your Own Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. BandungL Remaja Rosda Karya.
- Montoya, Peter. 2009. The Brand Called You. USA: McGraw Hill.
- Mulyana, Deddy. 2000. Ilmu Komunikasi-Suatu Pengantar. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, Hubert K. 2008. Authentic Personal Branding. Jakarta: PPM.
- Rogers, Everett M & Rekha Agrawala-Rogers. 1976. Communication in Organization. New York: The Free Press.
- Rosadi, Ruslan. 2004. Medoe Penelitian Public Relation. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2002. Pengantar Komunikasi. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Severin, W.J & J.W Tankard. 2007. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2006. Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyanto, Aji. 2008. Pengantar Teknologi Informasi. Makassar: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Terjemahan oleh: Revyani Sjahrial, S. E. dan Dyah Anikasari,S.Sos. 2003. Jakarta: Erlanga.
- Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.

## JURNAL

Lubis, Lusiana Andriana.2005. Pengantar Komunikasi Lintas Budaya. Medan: FISIP USU.

## INTERNET:

- <http://www.hipwee.com/travel/7-langkah-simpel-bikin-feed-instagram-kamu-rapi-follower-pun-akan-berdatangan-tanpa-henti/>
- [https://creators.vice.com/en\\_au/article/shaan-dantes-semi-permanent-interview](https://creators.vice.com/en_au/article/shaan-dantes-semi-permanent-interview) pada 8 April 2017
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/20/17062397/jumlah.pengguna.facebook.di.indonesia.terus.bertambah>
- [furrylittlepeach.com](http://furrylittlepeach.com)
- Maulana, Amalia E. 2010. Brand, Branding dan Perannya bagi Perusahaan, dalam <http://amaliamaulana.com.blog/brand-branding-dan-perannya-bagi-perusahaan/>
- <http://www.ciputrauceo.net>
- <http://instagram.com>