

Pembentukan *Personal Branding* Prawnche Ngaditowo melalui Media Sosial Instagram @Foodventurer_

Thalia Tan Jaya¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: thaliatanjaya@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

In the digital era like today, the use of social media is an activity that is loved by people of all ages. With social media, all kinds of information can be easily obtained and disseminated. The rise of food bloggers, which are increasing in number in Indonesia, makes it increasingly difficult to create a strong identity. A food blogger must have its own characteristics that distinguish it from other food bloggers and also credibility that cannot be forgotten, so personal branding activities really need to be done. This research uses a qualitative approach. This study focuses on the personal branding analysis of food blogger Prawnche Ngaditowo on the social media Instagram @foodventurer_. The conclusion that the researchers got was that Prawnche, who works as a food blogger, focuses on uploading content related to the culinary world. By becoming a well-known food blogger, Prawnche remains himself without trying to cover it up with another identity. The reviews given by Prawnche are based on honesty and truthfulness. Prawnche is also seen frequently replying to comments or interacting with his followers. This is in accordance with the theory of personal branding.

Keywords: *followers, food blogger, Instagram, personal branding*

Abstrak

Pada era digital seperti sekarang ini, penggunaan media sosial merupakan salah satu aktivitas yang digandrungi oleh masyarakat dari semua kalangan umur. Dengan media sosial, segala macam informasi dapat dengan mudah didapat dan disebarluaskan. Maraknya *food blogger* yang sekian banyak bertambah di Indonesia menjadikan semakin sulit menciptakan identitas yang kuat. Seorang *food blogger* harus memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan *food blogger* lain dan juga kredibilitas yang tidak bisa terlupakan sehingga aktivitas *personal branding* sangat perlu dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada analisis *personal branding food blogger* Prawnche Ngaditowo di media sosial Instagram @foodventurer_. Simpulan yang peneliti dapatkan adalah Prawnche yang berprofesi sebagai seorang *food blogger* memfokuskan dirinya untuk mengunggah konten yang berkaitan dengan dunia kuliner. Dengan menjadi seorang *food blogger* ternama, Prawnche tetap menjadi dirinya sendiri tanpa mencoba menutupinya dengan identitas lain. Ulasan yang diberikan oleh Prawnche berlandaskan kejujuran dan apa adanya. Prawnche juga terlihat seringkali membalas komentar-komentar atau berinteraksi dengan para pengikutnya. Hal ini telah sesuai dengan teori *Personal Branding*.

Kata Kunci: *food blogger, Instagram, pengikut, personal branding*

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan sebuah hal yang dilakukan oleh manusia sehari-hari. Komunikasi tersebut dapat dilakukan secara lisan, tulisan, perilaku, sampai gambar. Komunikasi adalah hal yang penting bagi manusia untuk berkomunikasi sebagai makhluk sosial. Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan manusia untuk saling memahami suatu pesan yang disampaikan oleh seorang (komunikator) kepada lawan bicaranya (komunikan). Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai suatu proses pertukaran pesan dari suatu individu kepada individu lainnya atau dari suatu individu kepada suatu kelompok baik kelompok kecil maupun besar.

Pada era digital seperti sekarang ini, penggunaan media sosial merupakan salah satu aktivitas yang digandrungi oleh masyarakat dari semua kalangan umur. Dengan adanya media sosial, segala macam informasi dapat dengan mudah didapat dan disebarluaskan. Media sosial juga mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan sebuah konten (*user generated content*), sedangkan menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan sebuah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Maraknya *food blogger* yang sekian banyak bertambah di Indonesia menjadikan semakin sulit menciptakan identitas yang kuat. Seorang *food blogger* harus memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan *food blogger* lain dan juga kredibilitas yang tidak bisa terlupakan sehingga aktivitas *personal branding* sangat perlu dilakukan.

Prawnche Ngaditowo merupakan salah satu *food blogger* yang berhasil membangun *personal branding* ditengah maraknya *food blogger* di Indonesia. Prawnche sering membagikan ulasan mengenai dunia kuliner, restoran, *travel*, juga seputar gaya hidup. Konten tersebut dibagikan pada media sosial Instagram @foodventurer_. Selain media sosial tersebut, Prawnche juga mengelola *website* yang dapat diakses melalui situs Foodventurer.me. Pemilik akun 76 ribu *followers* di Instagram ini membagikan konten seputar dunia kuliner, jalan-jalan (*travelling*) dan gaya hidup. Berbagai macam kuliner diulas oleh Prawnche, mulai dari *street food*, makanan cepat saji (*junk food*), kafe, makanan restoran sampai *fine dining*. Ulasan-ulasan yang dibagikan Prawnche tidak hanya berlokasi di Jakarta saja, tetapi ada juga yang berlokasi di luar kota bahkan sampai luar negeri. Prawnche menuliskan ulasan atau *review* mengenai kuliner sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi.

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* Prawnche Ngaditowo pada akun @foodventurer_ di media sosial Instagram dan mengetahui strategi yang digunakan oleh Prawnche Ngaditowo dalam mengulas sebuah kuliner sehingga memiliki banyak pengikut di Instagram.

2. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai “*Personal Branding* Prawnche Ngaditowo di Media Sosial Instagram @Foodventurer_”, pendekatan penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah penyelidikan mendalam mengenai sistem yang terhubung berdasarkan kumpulan data yang besar. Studi kasus dapat didefinisikan sebagai unit atau objek penyelidikan yang terbatas atau tertentu dalam

hal waktu, tempat atau batasan fisik untuk penelitian. Subjek yang diamati adalah Prawnche Ngaditowo (@foodventurer_) sebagai *food blogger* yang telah diketahui oleh banyak individu, sedangkan untuk objeknya yaitu pemanfaatan media sosial Instagram oleh *food blogger* dalam membangun *personal branding*.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara. Pertama, melakukan wawancara kepada Prawnche Ngaditowo terkait *personal branding* yang dibangun pada media sosial Instagram. Kedua, melakukan observasi non-partisipan mengenai hal yang terjadi dan interaksi antara Prawnche Ngaditowo dengan pengikutnya di media sosial Instagram. Ketiga, mencari studi pustaka dengan mengumpulkan data melalui sumber-sumber tertulis, seperti buku dan jurnal. Terakhir, melakukan penelusuran data *online*, seperti jurnal dan berita *online* yang kredibel.

Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan membuat transkrip dari hasil wawancara dengan narasumber. Kemudian, memilah data tersebut berdasarkan rumusan masalah dan konsep-konsep teori *Personal Branding*. Setelah itu, barulah membuat sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini, teknik keabsahan data dilakukan menggunakan triangulasi sumber data sebagai tolak ukur dalam menguji keabsahan data. Triangulasi sumber data merupakan pemeriksaan validitas suatu informasi melalui bermacam-macam metode dan sumber pengumpulan data. Hal-hal yang dilakukan dengan triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, observasi non-partisipan, serta gambar atau foto (dokumentasi).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Food blogger yang akan diwawancara adalah Prawnche Ngaditowo. Pemilik akun @foodventurer_ di Instagram ini mempunyai sejumlah 76 ribu pengikut. Prawnche Ngaditowo adalah seorang *full-time content creator* atau *food blogger* yang dikenal dengan Foodventurer. Saat ini beliau berusia 34 tahun dengan kota kelahiran asal Medan. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA), beliau dan keluarga memutuskan untuk pindah ke Jakarta untuk mendapatkan gelar sarjana. Di kota Jakarta ini, beliau mengaku diperkenalkan lebih dari apa yang biasanya beliau temui di Medan. Banyaknya daerah dan kota Indonesia memunculkan keragaman budaya. Oleh karena itu, beliau memutuskan untuk mencoba banyak makanan dan membagikannya dengan dunia. Prawnche Ngaditowo memulai perjalanannya pada tahun 2011 dengan membangun *website* khusus untuk mengulas makanan. Seiring berjalannya waktu, Prawnche mendapatkan masukan dari beberapa temannya untuk membuat sebuah *blog*. Dengan bantuan temannya, *blog* tersebut pun berhasil dibuat. Beliau mencoba meluangkan waktunya untuk membagikan makanan pada *blog* tersebut sambil menekuni program sarjana. Pada saat itu, kegiatan membagikan makanan tersebut masih sekedar hobi saja bagi beliau. Namun, sejak munculnya Instagram pada tahun 2012, Prawnche pun secara perlahan mulai beralih dari *blog* dan memanfaatkan Instagram untuk fokus membagikan informasi seputar makanan pada tahun 2013 hingga sekarang. Berawal dari sekedar passion dan hobi, beliau mencoba untuk mengeksplorasi mengenai cara membagikan konten untuk *blog* dan Instagram pada tahun 2013 – 2015. Barulah sejak tahun 2016 kegiatan ini menjadi sebuah pekerjaan bagi Prawnche, yaitu sebagai seorang *full-time content creator* atau *food blogger*.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan, terbukti bahwa media sosial Instagram memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Dengan adanya Instagram, suatu tren dapat muncul dengan cepat. Pengguna dapat dengan mudah membagikan foto dan melakukan interaksi juga

komunikasi dengan pengguna lain bahkan di seluruh dunia. Media sosial Instagram juga dapat dimanfaatkan menjadi sumber mata pencaharian seperti yang dilakukan oleh Prawnche.

Food blogger merupakan pembuat konten blog mengenai bidang kuliner, baik dalam bentuk artikel, video, maupun foto. Hal ini terbukti saat melakukan wawancara dengan Prawnche Ngaditowo yang merupakan seorang *full time content creator* atau *food blogger* yang menjadi *key informan* pada penelitian ini. Prawnche memulai karirnya sebagai *food blogger* melalui *website* khusus untuk membagikan ulasan makanan. Kemudian, beliau mulai memanfaatkan Instagram sebagai media berkembangnya sebagai seorang *food blogger*. Seperti yang dilakukan *food blogger* pada umumnya, Prawnche juga membagikan konten mengenai makanan dan minuman, serta kunjungannya ke restoran. Selain itu, beliau terkadang membagikan konten berupa gaya hidup dan *travelling*. Untuk menarik perhatian audiens, Prawnche telah membuat konten-konten makanan yang beragam. Ada konten makanan yang diambil dengan memperjelas gambar makanan secara dekat, ada juga konten makanan berupa video yang diawali dengan menceritakan perjalanan untuk sampai ke sebuah restoran serta memberikan ulasan makanan yang telah dicicipi.

Personal branding adalah segala sesuatu yang berada pada diri seseorang yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain serta menjual orang tersebut, seperti makna atau pesan yang disampaikan, pembawaan diri, serta taktik pemasaran. Menurut Montoya dan Vandehey, terdapat 8 (delapan) konsep yang dapat membentuk *personal branding* seseorang yang diistilahkan dengan “The Eight Laws of Personal Branding” (Haroen, 2014). Konsep-konsep tersebut berupa:

The Law of Specialization (Spesialisasi)

Hukum spesialisasi terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian ataupun pencapaian tertentu yang telah diraih dan menjadikannya suatu karakteristik pribadi. Cara-cara untuk melakukan spesialisasi dapat berupa kemampuan, kebiasaan, gaya hidup, misi, produk, pekerjaan, dan pelayanan. Pada akun Instagram @foodventurer_, Prawnche yang berprofesi sebagai seorang *food blogger* memfokuskan dirinya untuk mengunggah konten yang berkaitan dengan dunia kuliner. Karena spesialisasi tersebut, Prawnche berhasil mendapatkan banyak peluang dan kerja sama terkait dunia kuliner. Hasil dari *personal branding* yang dibangun oleh Prawnche dalam akun Instagram @foodventurer_ adalah akun Instagram tersebut dapat dijadikan pencarian media informasi mengenai dunia kuliner oleh masyarakat yang juga tertarik atau membutuhkan hal seputar dunia kuliner.

The Law of Leadership (Kepemimpinan)

Masyarakat membutuhkan suatu sosok pemimpin yang mampu membuat suatu keputusan dalam ketidakpastian juga memberikan suatu arahan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Prawnche berhasil memenuhi hukum kepemimpinan dari *personal branding*. Hal ini dapat dilihat dari seringnya Prawnche membalas komentar dan pertanyaan dari para pengikutnya di Instagram. Beliau tidak segan-segan untuk membalas pertanyaan yang didapatkan mengenai hal apapun. Ulasannya yang jujur dan kredibel membuat pengikutnya menumbuhkan rasa kepercayaan dalam meninggalkan umpan balik serta memutuskan untuk mengikutinya dalam waktu yang lama. Terlihat dari banyaknya komentar positif pada setiap unggahan konten yang dibuat oleh Prawnche.

The Law of Personality (Kepribadian)

Personal branding yang hebat harus berdasarkan kepribadian seseorang yang apa adanya termasuk dengan hadirnya ketidaksempurnaan orang tersebut. Hasil wawancara dengan Prawnche menunjukkan bahwa sifat dan sikap yang dimilikinya di Instagram sesuai dengan yang ada di kehidupan aslinya. Setelah melakukan komunikasi, beliau terbukti sangat ramah dan tidak pelit dalam memberikan informasi yang dimilikinya ataupun hanya sekedar membicarakan obrolan-obrolan ringan. Dengan menjadi seorang *food blogger* ternama, Prawnche tetap menjadi dirinya sendiri tanpa mencoba menutupinya dengan identitas lain. Karena jika suatu individu menampilkan dirinya tidak sesuai dengan kepribadian aslinya di media sosial, individu tersebut akan secara perlahan-lahan merasa lelah dan memungkinkan untuk kehilangan jati dirinya. Selain itu, ulasan yang diberikan oleh Prawnche pada deskripsi atau konten unggahannya terlihat jujur dan apa adanya.

The Law of Distinctiveness (Perbedaan)

Efektivitas sebuah *personal branding* perlu ditunjukkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Hal ini bertujuan agar pandangan masyarakat akan merek mereka dapat berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Hal yang membedakan Prawnche dengan *food blogger* lainnya adalah selain memberikan rekomendasi makanan, beliau juga menceritakan kehidupan sehari-harinya melalui fitur Instagram story. Banyak orang-orang yang tertarik untuk mengikuti kesehariannya tersebut. Cara Prawnche dalam mengambil video juga berbeda. Ada *food blogger* yang memfokuskan dirinya dalam mencari *coffee shop*, makan besar, dan lain-lain. Untuk Prawnche sendiri, beliau memfokuskannya ke makanan, khususnya makanan bakmi. Karena beliau memiliki kegemaran yang tinggi akan makanan tersebut. Banyak pengikut yang mengenalnya dengan beragamnya konten bakmi di akun Instagram @foodventurer_ dan terkadang konten yang berkaitan dengan bakmi tersebut menjangkau lebih banyak audiens dibandingkan konten makanan lainnya. Selain itu, ciri khas yang membedakan beliau dengan *food blogger* lain adalah beliau sering membagikan pengalaman dan kebutuhan ekonomi yang diperlukan saat melakukan *travelling*. Berkat informasinya tersebut, banyak pengikut yang merasa terbantu.

The Law of Visibility (Terlihat)

Sebuah *personal branding* secara konsisten harus dapat terlihat oleh publik. Untuk melakukan hal tersebut, suatu individu perlu melakukan promosi dan pemasaran akan dirinya dengan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada. Prawnche selalu mengunggah konten sedikitnya sejumlah satu konten setiap harinya. Beliau mengunggah konten video di *timeline* dan/atau konten berupa foto di fitur Instagram Story. Tidak selalu soal makanan, terkadang beliau juga membagikan kisah mengenai kehidupan sehari-hari, seperti kejadian yang dialaminya di pagi hari sebelum melakukan perjalanan ke restoran. Selain itu, Prawnche juga terkadang membagikan beberapa motivasi hidup kepada para pengikutnya.

The Law of Unity (Kesatuan)

Suatu individu harus dapat menjalankan kehidupan pribadinya dengan moral dan etika serta sikap yang telah ditentukan melalui *personal branding* individu tersebut. Prawnche terlihat menunjukkan kehidupannya di media sosial selaras dengan moral dan etika yang dimilikinya di kehidupan nyata. Beliau menggunakan nama aslinya dalam penggunaan akun Instagram @foodventurer_. Selain itu, beliau juga

menunjukkan penampilan fisik dari dirinya sesuai dengan keaslian. Hal ini dilakukan agar beliau dapat mudah dikenali dan tidak memunculkan pandangan yang berbeda di masyarakat.

The Law of Persistence (Keteguhan)

Segala sesuatu membutuhkan waktu untuk bertumbuh dan berkembang. Begitu juga dengan *personal branding*. Penting untuk selalu mengamati setiap proses pertumbuhan *personal branding* tersebut. Konsisten adalah hal yang diperlukan bagi seorang *food blogger*. Karena dengan memfokuskan diri terhadap satu hal saja, seseorang dapat membangun sebuah *personal branding*, sehingga perlu juga adanya evaluasi agar individu tersebut dapat meningkatkan kemampuan dirinya. Seiring dengan perkembangan teknologi, Prawnche juga ikut memperbaiki dan memperbaharui kualitas dari konten yang dibuatnya. Dari yang awalnya berupa foto saja, sekarang berubah menjadi berbentuk video. Prawnche terlihat konsisten dengan selalu menyuguhkan konten-konten berkaitan dunia kuliner sehubungan dengan dirinya yang bekerja sebagai *food blogger*.

The Law of Goodwill (Nama Baik)

Supaya *personal branding* dapat terus terlihat dan bertahan lebih lama, suatu individu perlu mengasosiasikan dirinya dengan nilai-nilai atau ide-ide positif dan bermanfaat yang telah diakui secara umum. Mempertahankan nama baik di depan umum tidak hanya perlu dilakukan oleh selebritas saja. Banyak orang-orang ternama yang muncul akibat adanya media sosial, salah satunya adalah *food blogger*. Seorang *food blogger* perlu memiliki nama baik di depan umum agar kehadirannya dapat selalu diketahui oleh masyarakat. Ketika nama baik sudah tercoreng, maka karier individu tersebut perlahan-lahan dapat memudar. Tidak akan ada lagi masyarakat yang ingin mengikuti individu dengan *personal branding* yang buruk. Prawnche beberapa kali terlihat menyelipkan pertanyaan kepada pengikutnya untuk membangun interaksi antar sesama pengguna Instagram. Hal ini dilakukan untuk agar kedekatan beliau dan pengikutnya tetap terjalin. Prawnche juga rajin membalas komentar yang diberikan oleh pengikutnya, baik pada setiap unggahan *posting*-annya atau yang berada di fitur Direct Message. Prawnche menerima reputasi baik terlihat dari banyaknya *likes* dan komentar-komentar positif yang diberikan pengikutnya pada akun Instagram @foodventurer_.

Dari keseluruhan data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Prawnche Ngaditowo berhasil memanfaatkan media sosial Instagram secara maksimal sehingga mampu membangun *personal branding* yang positif di khalayak ramai. Berbagai macam cara telah dilakukan oleh Prawnche untuk membangun *personal branding* dirinya di media sosial Instagram @foodventurer_. Supaya dapat membangun *personal branding* yang positif, suatu individu perlu menyadari kompetensi atau nilai yang dimiliki, mencari tahu potensi yang dipunya, mengembangkan dan mempertahankan reputasi yang sudah dibangun di masa lalu. Hal ini bertujuan agar *personal branding* dapat dimanfaatkan secara maksimal.

4. Simpulan

Berdasarkan data yang berhasil diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Instagram memudahkan penggunanya untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Dengan adanya Instagram, suatu tren dapat muncul dengan cepat.

Pengguna dapat dengan mudah membagikan foto dan melakukan interaksi juga komunikasi dengan pengguna lain bahkan di seluruh dunia. Media sosial Instagram juga dapat dimanfaatkan menjadi sumber mata pencaharian seperti yang dilakukan oleh Prawnche.

Food blogger merupakan pembuat konten *blog* mengenai bidang kuliner, baik dalam bentuk artikel, video, maupun foto. Setiap *food blogger* diharuskan aktif untuk menggunakan media sosial yang dikehendaki agar para pengikutnya dapat terus mengetahui keberadaan dan memperhatikan konten yang diunggahnya. Karena konsistensi dari unggahan konten dapat mempengaruhi pengikut dan jumlah pengikut yang diterima. Dari hasil wawancara yang diperoleh, seorang pengikut dapat terpengaruh untuk membeli produk makanan yang diulas oleh *food blogger* di Instagram.

Prawnche yang berprofesi sebagai seorang *food blogger* memfokuskan dirinya untuk mengunggah konten yang berkaitan dengan dunia kuliner. Dengan menjadi seorang *food blogger* ternama, Prawnche tetap menjadi dirinya sendiri tanpa mencoba menutupinya dengan identitas lain. Karena jika suatu individu menampilkan dirinya tidak sesuai dengan kepribadian aslinya di media sosial, individu tersebut akan secara perlahan-lahan merasa lelah dan memungkinkan untuk kehilangan jati dirinya. Selain itu, ulasan yang diberikan oleh Prawnche pada deskripsi atau konten unggahannya terlihat jujur dan apa adanya. Kemudian, untuk membedakan dirinya dengan *food blogger* lain, Prawnche membuat ciri khas yang mudah dikenali oleh pengikutnya, seperti sering mengunggah konten makanan bakmi dan membagikan pengalaman serta biaya yang diperlukan saat melakukan *travelling* baik ke luar kota maupun ke luar negeri. Prawnche juga terlihat seringkali membalas komentar-komentar atau berinteraksi dengan para pengikutnya. Hal ini telah sesuai dengan teori *Personal Branding*. Namun, meskipun telah lama menggeluti dunia kuliner di Instagram sejak tahun 2013, pengikut yang dimiliki Prawnche tidak begitu fenomenal. Dari pengamatan yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan beliau kurang begitu aktif dalam menonjolkan ciri khas yang dimiliki dirinya. Jika dibandingkan dengan *food blogger* lain yang lebih terkenal, Prawnche kurang memiliki kata-kata atau ucapan spesifik yang dapat membuat masyarakat mengetahui keberadaannya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik* (A. Ubaedy & A. Wiranata, Eds.). PT Gramedia Pustaka Utama.