

PERSONAL BRANDING FOOD BLOGGER HANS DANIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @EATANDTREATS

Shobirin, A.A.I. Prihandari Satvikadewi, Lukman Hakim

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Email: obiwang9@gmail.com

ABSTRAK

Stanislaus Hans Danial Subianto merupakan *food blogger* populer di Indonesia di balik akun Instagram @eatandtreats. Untuk membedakan Hans Danial dengan *food blogger* lainnya perlu adanya *personal branding* yang kuat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tampilan visual, pola ulasan, dan respon audiens yang digunakan Hans Danial untuk mengetahui bentuk *personal branding* yang dibangun Danial di Instagram @eatandtreats. Penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif dengan metode visual dan analisis wacana. Hasil penelitian adalah tampilan visual foto memiliki karakteristik tersendiri yaitu *tone subdued color* (warna hangat) sehingga gambar memiliki *mood* yang unik, penerapan *Rules of third* selalu diimplementasikan pada setiap gambar terbukti keseluruhan gambar terlihat seimbang kemudian pemilihan *angel* foto secara keseluruhan menggunakan teknik *The Head-On Angle*. Pola ulasan yang digunakan oleh Hans Danial dalam *review* sebuah kuliner dengan menyelipkan cerita pribadi dan ulasan yang jujur terlihat dari Hans Danial yang memaparkan kekurangan dan kelebihan dalam setiap ulasan makanan pada unggahannya menjadikan ciri khas dari Hans Danial. Respons audiens kepada Hans Danial menunjukkan yang respons positif terbukti lebih dari banyaknya bukti *likes* dan komentar yang diberikan oleh audiens pada setiap ulasan yang diunggah pada media sosial Instagram @eatandtreats. Hans Danial menerapkan konsep *The eight law personal branding* dalam konten Instagram @eatandtreats yang mampu mengkomunikasikan konsep dirinya kepada khalayak, melalui hasil foto yang berkualitas, hasil ulasan yang jujur dan gaya otentik dalam tulisan mampu mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang *food blogger* yang kredibel.

Kata Kunci : *Food blogger, personal branding, metode visual*

ABSTRACT

Stanislaus Hans Danial Subianto is a popular food blogger in Indonesia behind the Instagram account @eatandtreats. To distinguish Hans Danial from other food bloggers, there needs to be a strong personal branding. The purpose of this study was to determine the visual appearance, review patterns, and audience response that was used by Hans Danial to find out the form of personal branding built by Danial on Instagram @cheatandtreats. This study uses qualitative descriptions with visual methods and discourse analysis. The results of the study are the visual appearance of the photo has its own characteristics, namely subdued color tone (warm color) so that the image has a unique mood, the application of the Rules of third is always implemented in each image proved to be the overall picture looks balanced then the selection of the overall angel photo using The Head-On technique Angle. The pattern of review used by Hans Danial in a culinary review by inserting a personal story and honest review can be seen from Hans Danial who explained the advantages and disadvantages in every food review on his uploads that make Hans Danial unique. Audience response to Hans Danial shows

that a positive response is proven to be more than the amount of evidence of likes and comments given by the audience on every review uploaded on Instagram @eatandtreats social media. Hans Danial applies the concept of the eight law personal branding in Instagram @eatandtreats content that is able to communicate his concept to the public, through quality photos, honest review results and authentic style in writing that can communicate himself as a credible food blogger.

Keywords: *Food blogger, personal branding, visual method*

1.1 Latar Belakang

Kegiatan *food blogging* berawal dari tulisan mengenai makanan atau *food writing* yang berasal dari koran dan majalah yang akan selalu menjadi sumber yang dipercaya untuk ulasan restoran maupun *travelling*, akan tetapi dengan kemajuan zaman dengan adanya internet dan kemajuan IT (*information technology*), pada saat ini siapa saja bisa menulis mengenai ulasan makanan yang dapat tersebar luas dengan cepat. Menjadi seorang *food blogger* bukan hanya sekedar memberikan kritik ataupun pendapat mengenai makanan sebuah restoran, namun juga dilihat dari bagaimana penulis dapat menyampaikan pengalamannya dalam bentuk tulisan maupun *visual* dalam bentuk foto/video yang menarik agar pembaca juga bisa menilai dan ikut merasakan mencicipi makanan tersebut bersama (Angelina: 2015). *Food blogger* dapat menuliskan hasil *review* sebuah makanan dengan cara yang berbeda yang tidak dapat dilakukan oleh media cetak. Sehingga menulis dalam *blog* merupakan langkah mudah bagi *food blogger* untuk membagikan tulisannya. *Food blogger* saat ini sudah menjadi *option leaders* bagi pecinta makanan karena tulisan yang dianggap jujur dan kredibel serta hasil kualitas foto yang bisa menarik minat para pembacanya (Angelina, 2015:14). Hal ini juga semakin diperkuat dengan pendapat Hewitt (2005:25) yang mengatakan bahwa *blog* merupakan sebuah buku tentang kejujuran, dimana *mainstream media* atau *old media* telah kehilangan kejujuran tersebut, sedangkan *new media* sedang mendapatkannya. Hal ini membuka peluang bagi *food blogger* yang dapat dikembangkan menjadi sebuah profesi baru, pengalaman yang dituliskan oleh *food blogger* dalam sebuah ulasan makanan membuka peluang bagi para pengusaha dibidang kuliner, khususnya restoran dalam meningkatkan *awareness* dan *interest* masyarakat akan produk yang mereka tawarkan, sehingga melakukan kerja sama dengan *food blogger* menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner.

Ditengah maraknya *food blogger* yang bermunculan di Indonesia, diperlukan sebuah identitas yang kuat untuk seorang *food blogger* untuk menciptakan kredibilitas yang dimilikinya serta membedakan dari yang lain, sehingga aktivitas *personal branding* sangat perlu dilakukan. *Personal branding* tersebut juga perlu dilakukan oleh seorang *blogger* yang melakukan kegiatan *blogging* secara profesional. Senyei (2012:240) mengatakan bahwa seseorang harus melihat isi *blog* dan dirinya sebagai sebuah *brand*. Bukan hanya sekedar mempromosikan *blog* dan ulasan eksklusif mengenai merek kuliner atau sebuah restoran, akan tetapi juga mempromosikan dirinya sebagai sumber yang bernilai, memiliki ciri khas, serta kredibel. Dengan *personal branding* sebuah konten seorang *food blogger* dapat terlihat unik dan berbeda dengan *food blogger* yang lain sehingga dapat menarik pembaca *blog* maupun *followers* (pengikut) *Instagram* untuk mengunjungi kedua *platform* tersebut.

Stanislaus Hans Danial adalah salah satunya karakter yang lahir karena *personal branding* di internet melalui *blog* "*eatandtreats*" di *eatandtreats.blogspot.com*. Tidak hanya melalui *blog*-nya, Hans Danial juga menggunakan beberapa media sosial untuk mengirim foto makanan. Hans Danial menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media untuk meningkatkan

keberadaannya sebagai *food blogger* sebagai *platform* yang diminati oleh pengikutnya Hans Danial kini lebih aktif kegiatan *bloggingnya* di *Instagram*. Dalam perkembangannya, media sosial bisa digunakan sebagai media aktualisasi diri salah satunya adalah *Instagram*. Melalui media sosial *Instagram*, kepribadian seseorang dapat dinilai terkait dengan apa yang dituliskannya. Aktualisasi diri akan membentuk gambar (*branding*) sesuai keinginan, karena pengguna *Instagram* harus bisa untuk membentuk persepsi positif dan sesuai dengan gambar yang akan dibentuk. Pada manusia, merek itu melekat di dalamnya disebut *personal brand*.

Peneliti memilih *Instagram* sebagai media penelitian dikarenakan memiliki efek yang besar dalam mawadahi pembentukan *personal branding* secara cepat dan meluas dan media yang paling mudah untuk memberikan dampak kepada pengikutnya (*followers*). Hans Danial dalam akun *Instagram* @eatandtreats dipilih sebagai subjek penelitian karena dari hasil observasi sementara dan pandangan peneliti menyepakati bahwa @eatandtreats telah berhasil menjadi *food blogger/food influencer* dalam mempengaruhi pembacanya dengan *review* dan hasil gambar yang memiliki *mood* unik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tampilan visual, pola ulasan, dan respon audiens yang digunakan Hans Danial untuk mengetahui bentuk *personal branding* yang dibangun Danial di *Instagram* @eatandtreats. Pada penelitian ini, lebih lanjut akan dianalisis makna di balik gambar-gambar yang diunggah pada akun *Instagram* @eatandtreats. Gambar-gambar yang sesuai dengan kriteria penelitian akan dideskripsikan terkait dengan karakteristik Hans Danial dalam pembentukan *Personal branding* menurut studi kepustakaan dan yang akan dilakukan oleh penulis, menggunakan metode visual oleh Gillian Rose.

1.2 Teori

1.2.1 *Personal Branding*

Setiap Individu pasti memiliki ciri khas yang bisa dilihat, yaitu fisik maupun nonfisik yang melekat pada dirinya. Dapat dilihat dari bentuk wajah, karakter, postur, dan bakat yang dimilikinya. Ciri khas itulah yang dinilai sebagai pembeda antara individu satu dengan individu lainnya. Hal itulah yang pada dasarnya akan membentuk keunikan yang ada pada diri seseorang. Bukan hanya sebagai pembeda, hal itu juga sebagai suatu upaya untuk mengembangkan kemampuan diri tersebut termasuk wujud eksistensi sebagai media aktualisasi diri (Angelina:2015). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal branding* adalah usaha untuk membentuk sebuah identitas diri dengan entitas nilai tertentu, yang dibangun melalui ciri khas ataupun keunikan, keahlian, karakteristik yang tentunya berbeda dengan yang lain sehingga akan dengan mudah diingat dan dikenali dibandingkan dengan kompetitor pada bidang yang sama. Montoya dan Vandehey (dalam Haroen 2014:25) mempunyai penilaian dan pandangan lain dalam upaya mengaktualisasikan diri melalui *personal branding*, yang kemudian berpendapat bahwa ada 8 (delapan) konsep untuk membentuk *personal branding* yang dapat digunakan sebagai pondasi dan acuan yang kuat, delapan konsep tersebut dikenal dengan istilah *The Eight Laws of Personal Branding*. Kedelapan konsep tersebut yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, kemudian terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian ataupun pencapaian tertentu yang diraih atau yang menjadi suatu karakteristik pribadi.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan seorang sosok pemimpin yang bisa memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian serta memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal Brand yang hebat harus didasarkan kepada sosok kepribadian yang apa adanya, dan kemudian hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak dari ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* dikenal orang. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan moral dan etika serta sikap yang telah ditentukan oleh merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal branding* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat untuk merubahnya.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipresepsikan dengan cara positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum, positif, dan bermanfaat.

1.3 Metode Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian deskripsi kualitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode visual (*visual methodology*) oleh Gillian Rose. *Visual Methodology* digunakan untuk mengolah sebuah data yang berupa gambar visual serta menganalisis dengan analisis wacana dari teori yang ada. Akun Instagram @eatandtreats food blogger Hans Danial yang berupa gambar visual yang diunggah pada akun @eatandtreats untuk melihat representasinya. Teknik *purposive sampling*, dimana penulis mengambil data berupa gambar berdasarkan tujuan penulis. Data berupa gambar diambil pada bulan Januari-Maret 2020, dilihat dari jumlah interaksi dengan jumlah *likes* lebih dari 5000 *likes* pada Instagram Hans Danial @eatandtreats dan data yang dipilih berupa gambar juga terkait dengan kuliner.

1.4 Hasil dan Pembahasan

Data yang dianalisis berupa gambar oleh peneliti menggunakan metode visual (*visual methodology*) dengan analisa yang terdiri dari *site of image self*, *site of audiencing*, dan *site of production*, dengan masing-masing aspek tersebut dibagi menjadi 3 (tiga) modalitas yaitu

modalitas teknologi, modalitas komposisi, dan modalitas sosial. Setiap gambar memiliki sembilan analisa dari berbagai sudut pandang, dalam menginterpretasikan gambar tersebut.

Gambar 2.1 Foto produk minuman *Matcha Float & Ichigo Matcha Latte* dari Uji Matcha Jakarta



Sumber : <https://www.Instagram.com/eatandtreats>

Gambar tersebut terbagi menjadi 3 analisis, dilihat dari 3 jenis segi analisis yaitu situs gambar, audiens, dan produksi, kemudian dari ketiga analisis tersebut masing-masing memiliki 3 modalitas yaitu teknologi, komposisi, dan sosial. Apabila disimpulkan berdasarkan analisis menggunakan *visual methodology*, Gambar *Matcha Float & Ichigo Matcha Latte* akhirnya menggunakan efek *Juno* jika dianalisis efek tersebut membuat gambar terlihat hangat. Gambar minuman tersebut juga terlihat buram (*blur*) pada bagian *background* foto yang dimaksudkan untuk memberikan sebuah fokus *point of interest* sesuai dengan *Rules of Third*, dimana produk minuman tersebut berada pada titik letak gambar terlihat lebih menarik dan tidak datar. Ulasan pada deskripsi juga diberikan pada caption *Instagram @eatandtreats* agar pesan persuasif tersampaikan dengan baik kepada audiens. Reaksi positif audiens terlihat positif dengan terbukti banyaknya likes sebanyak 5.595 likes dan lebih dari 900 komentar.

Gambar 1.2 Foto varian produk kopie soe *Lotus Biscoff soft serve*



Sumber : <https://www.Instagram.com/eatandtreats>

Gambar ini juga dianalisis menggunakan metode visual, kesimpulan dari analisis gambar tersebut jika dianalisis dari teknologinya, bisa dilihat gambar tersebut berfokus pada Lotus *Biscoff Spread* dan Kopie Soe *Lotus Biscoff soft serve* tersebut dibuat kabur (*blur*)

Teknologi ini digunakan untuk memfokuskan objek foto, sehingga komposisi yang menyusun gambar bisa terlihat dan fokus. Gambar 4.7 juga menggunakan cahaya dari depan yaitu *front light* yang memberi kesan pada gambar menjadi datar dan menyatu. Gambar juga memiliki efek *juno* sehingga memiliki efek yang hangat. produk esk krim di foto dengan menggunakan teknik *The Head-On Angle*. Menurut Shuttershock (2014) sudut Head-On merupakan sebuah teknik dalam memotret melihat langsung ke depan subjek tersebut. Sudut dari subjek ke garis lensa akan berada pada sudut 0 derajat ke bidang tabel. Jika gambar tersebut dipasangkan garis-garis *rules of third* maka akan ditemukan bahwa kedua pada gambar berada pada titik-titik yang membuat gambar menjadi seimbang. Ulasan pada caption juga menunjukkan memberikan informasi terkait dengan deskripsi atau *caption* dari gambar 4.7 tersebut dimana kedai kopi kekinian Kopi Soe telah berhasil menciptakan varian rasa baru dengan berkolaborasi dengan produk biskuit yang sedang sangat digemari di Indonesia yaitu *Lotus Biscoff* dengan varian selainya. yang ditunjukkan untuk motif promosi dari merek tersebut dengan bentuk ulasan dari Hans Danial tertentu kepada pengguna *Instagram* yang mengikuti akun *Instagram @eatandtreats*.

Gambar 1.3 Foto *Spicy Chicken* McD dengan produk Mcd lainnya



Sumber : <https://www.Instagram.com/eatandtreats>

Jika dianalisis gambar ini dapat dilihat dari modalitas komposisi yang terlihat merupakan komposisi warna yang senada sehingga tercipta kesatuan antara produk tersebut dan latar belakang. Gambar 1.3 merupakan gambar *Spicy Chicken* McD dengan produk Mcd lainnya. Warna yang mendominasi gambar 1.3 merupakan warna kuning, merah dan coklat, dimana merah dan kuning merupakan warna yang sudah melekat pada logo McDonald's sendiri. Untuk latar belakang pada hampir setiap iklan promosi di *Instagram* dari McDonald's Indonesia selalu menggunakan warna-warna hangat dan gelap seperti warna coklat kayu dan warna hitam *charcoal*. Seperti pada gambar 1.3 merupakan latar belakang warna-warna hangat dan gelap seperti warna coklat kayu dan warna hitam *charcoal* dan warna merah dan kuning sebagai identitas dari restoran cepat saji Mc Donalds. Jika dipasangkan garis-garis dari *Rule of Third* maka terlihat fokus subjek terletak pada titik perpotongan bagian bawah bahwa *point of interest* dari gambar ini adalah *Spicy Chicken* Mcd. Konten merupakan salah satu komponen yang ada pada komposisi yang ada pada suatu gambar untuk menjabarkan apakah yang sebenarnya ingin ditampilkan lewat gambar tersebut. Gambar 4.11 merupakan gambar yang dibuat untuk memberikan informasi terkait dengan deskripsi atau *caption* dari gambar tersebut dimana *food blogger* Hans Danial melalui akun instgramnya eatandtreats sedang memberikan ulasan yang ditunjukkan untuk motif promosi dari merek-merek tertentu kepada pengguna yang mengikuti akun *Instagram* eatandtreats.

Peneliti menggunakan konsep *The Eight Law Personal Branding* untuk menganalisis data mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh *food blogger* Hans Danial pada akun media sosial *Instagram @eatandtreats*. *Personal branding* sendiri merupakan segala kegiatan, perilaku, aktivitas, dan semua hal yang berhubungan atas diri sendiri yang bisa mencerminkan seseorang. Perilaku dan kegiatan yang dilakukan dapat menimbulkan kepribadian, keahlian, dan karakteristik tersendiri yang terbungkus menjadi sebuah identitas yang bisa menjadikan seseorang lebih menonjol dari orang lain. Untuk mengetahui lebih jauh bentuk *personal branding food blogger* Hans Danial dengan merujuk pada *The Eight Law Personal Branding* membentuk *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey dijabarkan sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Hukum spesialisasi artinya berfokus dalam satu bidang keterampilan atau bakat. Dalam melakukan *Personal Branding* spesialisasi itu perlu untuk menjadikan terfokus dengan bidang yang dijalani. Pada akun *Instagramnya*, Hans Danial berfokus pada konten yang berisikan mengenai dunia kuliner karena memang profesi dari Hans Danial sendiri adalah seorang *food blogger* dan terus konsisten dengan cara ia menghasilkan gambar dan ulasan yang jujur mengenai dunia kuliner. Berkat spesialisasi itu pula, Hans Danial banyak di *endorse* oleh produk maupun layanan yang berkait dengan dunia kuliner. Hasil dari ciri khas yang dibangun oleh Hans Danial dalam akun *Instagram @eatandtreats* berhasil menjadi informasi mengenai dunia kuliner bagi khalayak yang memerlukan referensi untuk mencari dan membeli hal seputar kuliner yang melakukan kerjasama dengan *@eatandtreats* yang memudahkan dengan fitur *Instagram* berupa *tagging* dan *caption* yang dilakukan *@eatandtreats* pada setiap postingannya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pada hukum kepemimpinan, Hans Danial dalam akun *Instagram @eatandtreats* memiliki karakter yang ramah. Terlihat dari seringnya Hans Danial membalas komentar pertanyaan yang diberikan oleh pengikut-pengikutnya tentang tempat-tempat yang telah Hans Danial ulas. Hans Danial dalam akun *@eatandtreats* ingin dikenal sebagai *food blogger* yang jujur dengan cara dia memberikan ulasan jujur mengenai makanan yang dia ulas berdasarkan pengalaman yang ia dapat. Ini bisa dilihat dari kepercayaan pengikut dalam memberikan umpan balik ke *@eatandtreats* dengan banyaknya komentar positif di setiap unggahan foto mengenai dunia kuliner.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. Seseorang harus mempunyai kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna. Konsep ketiga menjelaskan bahwa seseorang harus memiliki kepribadian yang sama di dalam *Instagram* maupun dengan kehidupan aslinya. Strategi *personal branding @eatandtreats* dalam prosesnya membentuk *personal branding* adalah menjadi dirinya sendiri, tidak harus menjadi orang lain dengan identitas lain yang disampaikan kepada publik, tentu akan sangat sulit jika seseorang menggunakan identitas palsu. Terlihat dengan cara memberikan ulasan yang apa adanya dan konsisten melalui deskripsi atau *caption* pada setiap unggahan ulasan seputar kuliner di akun *Instagram @eatandtreats* menunjukkan bahwa Hans Danial adalah sosok yang ramah dan apa adanya.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Hal yang sangat membedakan *@eatandtreats* dengan *food blogger* lainnya adalah konsistensinya dalam mempertahankan gaya ulasan pada unggahan sosial mediana, yaitu dari hasil gambar yang mempunyai kualitas tinggi serta memiliki *tone*

warna yang hangat sehingga makanan memiliki *mood* yang unik, memiliki *angel* foto yang konsisten yaitu kebanyakan foto makanan dari Hans Danial mengambil *angel* foto dengan menggunakan teknik *The Head-On Angle*. derajat ke bidang tabel serta memiliki konten yang informatif yaitu mulai dari suasana restoran, harga, lokasi dan menu yang unggul yang bisa diinformasikan kepada audiens, serta cara Hans Danial menyampaikan ulasan yang jujur dengan penyampaian yang mudah dimengerti, apa adanya, serta sesuai dengan pengalaman yang ia alami.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal Branding yang disiarkan berkali-kali, terus menerus, secara konsisten dan dilakukan berulang kali merupakan visibilitas menurut kriteria *personal branding* Rampersad (2008:19). Dimana konten harus berkali-kali dilakukan, terus menerus diunggah secara berulang kali. Dilihat dari segi *visibility*, Hans Danial sudah melakukannya dengan baik setiap hari selalu ada postingan baru yang ia sajikan mengenai dunia kuliner. Jika tidak melalui foto di *timeline* nya, ia memposting video di *Instagram Stories*. Tanya biasanya memposting kehidupannya sehari-hari, misalnya ulasan mengenai produk makanan, informasi mengenai makanan, membuat menu makanan, unggahan mengenai interaksinya dengan pengikutnya. Biasanya juga ada unsur promosi produk yang diselipkan dalam postingannya, meskipun tidak semua postingannya berbau unsur promosi.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Pertimbangan pembangunan citra tidak bisa dipikirkan secara jangka pendek karena, dengan pribadi yang cukup berbeda akan membawa dampak buruk bagi seorang *influencer* dikemudian hari. Berhubungan dengan konsep kepribadian ((*The Law of Personality*) Hans Danial dalam analisis disetiap unggahan postingan di akun *Instagram*nya menamakan yang sesungguhnya sesuai dengan kehidupan sosial aslinya agar orang lain ataupun *followers*-nya tidak mendapatkan persepsi berbeda saat bertemu langsung dengan Hans Danial tetap menggunakan nama aslinya pada biografi *instagram* dan foto asli di profil *instagram*nya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Manusia diciptakan dalam suasana hati yang dapat berubah-ubah. Bosan terhadap sesuatu yang monoton sudah biasa didapatkan, namun untuk menjadi seorang *food blogger* memerlukan konsisten diri untuk fokus pada satu hal saja, sehingga evaluasi perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan agar lebih baik dalam bidang tersebut. Begitu pula dengan Hans Danial dengan terus memperbaiki konten yang disuguhkan bukan hanya dalam bentuk foto akan tetapi video juga. Hans Danial juga terlihat kurang konsisten terhadap hukum keteguhan dimana ditemukan pada unggahan Hans Danial yang dikenal sebagai seorang *food blogger* dengan ulasan makanannya Hans Danial memberikan ulasan mengenai produk *skincare* yang sangat berbanding terbalik dengan profesinya seorang *food blogger*.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Hukum *goodwill* bukan hanya seorang selebritas yang harus mempertahankan yang baik reputasi di depan umum, *food blogger* juga harus memiliki reputasi baik di depan umum. Setiap pekerjaan harus dilakukan dengan senang hati, tanpa memiliki rasa beban. Ketika citra seseorang di depan umum negatif, maka karier akan perlahan memudar. *Personal branding* harus menunjukkan *goodwill* untuk menjaga kedekatan dengan *followers* mereka. Terdapat beberapa hal yang dilakukan Hans untuk menunjukkan *goodwill* kepada *followers*-nya. Misalnya, dalam caption foto, Hans Danial kerap kali melontarkan pertanyaan kepada para *followers* untuk

membangun percakapan yang akhirnya dan berusaha untuk tetap terhubung dengan pengikutnya berujung pada kedekatan dengan *followers*. Ia juga rajin membalas komentar yang disampaikan *followers* pada setiap foto-foto yang ia unggah di *Instagram* reputasi baik diterima oleh Hans Danial terlihat dari banyaknya *like* dan komentar positif disetiap unggahan Hans Danial di media sosial *Instagramnya* @eatandtreats.

Berdasarkan hasil analisis terhadap foto-foto dan video yang diposting oleh Hans Danial dalam akun *Instagramnya*, ia memenuhi delapan hukum *personal branding* dari Montoya. Dari delapan karakteristik tersebut tersebut, yang paling menonjol adalah *The Law of Personality, The Law of Leadership, The Law of Specialization, dan The Law of Goodwill* akan tetapi kurang dalam segi hukum keteguhan (*The Law of Persistence*) mengenai unggahan seputar makanan. Usaha untuk membangun identitas diri dengan entitas nilai tertentu dapat membentuk *personal branding* seseorang. dengan keahlian yang dimiliki, kemudian kemauan untuk mengasah kemampuan tersebut, hingga menekankan ciri khas yang ingin ditonjolkan akan memudahkan Seseorang agar dikenali dan diingat diantara pesaing lainnya. Mobray (2009) mengasumsikan bahwa kemampuan menggunakan atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain temui dalam pertemuan, dengan maksud agar timbulnya perspektif tentang diri oleh orang lain. seorang *food blogger* harus memiliki *personal branding* agar dapat bersaing dengan *food blogger* lainnya.

Personal branding yang dibentuk oleh Hans Danial melalui sosial media *Instagramnya* melalui berbagai macam proses. Untuk mencapai *personal branding* yang baik seseorang harus memiliki kesadaran akan kompetensi diri, menggali potensi yang dimiliki, serta memperbaiki diri serta menjaga *image* yang telah dibangun sebelumnya untuk mencapai manfaat paling besar dari *personal branding*. Hans Danial menunjukkan konsentrasinya dalam memberikan ulasan mengenai makanan yang bersifat ulasan yang jujur dan informatif serta memiliki gambar yang berkualitas tinggi dengan *tone* warna yang hangat sehingga makanan memiliki *mood* warna yang unik sehingga menjadikannya ciri khas yang berbeda..

1.5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang menggunakan metode visual dan analisis wacana terhadap tiga gambar yang bersumber dari akun *Instagram eatandtreats*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu fokus penelitian dan jawaban dari rumusan masalah dari penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Kesimpulan dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Tiga gambar dari akun *Instagram @eatandtreats* pada periode bulan Januari-Maret 2020, telah diambil dan dianalisis menggunakan metode visual dengan beberapa aspek yang dapat dilakukan untuk menginterpretasi sebuah gambar, dapat disimpulkan bahwa :
 - a) Tampilan Visual foto ulasan makanan Hans Danial dari presentasi seluruh gambar yang dijadikan sumber data memiliki karakteristik sendiri melalui ulasan yang diunggah berbentuk gambar yang memiliki *tone subdued color* (warna hangat) setiap gambar yang diunggah sehingga memiliki *mood* yang unik dan menggugah selera, penerapan *Rules of third* selalu diimplementasikan pada setiap gambar dari empat titik tersebut, terbukti keseluruhan gambar akan seimbang kemudian pemilihan *angle* foto secara keseluruhan Hans Danial menggunakan teknik *The Head-On Angle* dimana melihat langsung ke depan subjek tersebut.
 - b) Pola ulasan yang digunakan oleh Hans Danial dalam memberikan *review* sebuah kuliner yaitu menyelipkan cerita pribadi dan ulasan yang jujur terlihat dari Hans Danial yang memaparkan kekurangan dan kelebihan dalam setiap ulasan makanan pada unggahannya. Pola ulasan yang bersifat *endorse* disajikan dengan cara memposting produk dari kliennya dengan *caption* yang menarik akan tetapi tidak melebih-lebihkan nilai *hard selling* dengan memberikan info (AD) dan # (*hashtag*)

#GrabFoodID yang ada pada unggahannya di akun *Instagram* @aeandtreats agar audiens mengerti bahwa konten tersebut adalah iklan/*endorse*.

- c) Respons audiens kepada Hans Danial menunjukkan yang respons positif terbukti lebih dari 5.000 *likes* dan lebih dari 2.000 komentar yang diberikan oleh audiens pada setiap ulasan yang diunggah pada media sosial *Instagram* Hans Danial @eatandtreats audiens sehingga ini menunjukkan pesan pada gambar dapat ditransmisikan dengan baik dan Hans Danial juga memberikan *feedback* dengan membalas komentar audiens.
2. Presentasi seluruh gambar yang dijadikan sumber data dan memiliki makna yang berkaitan dengan *personal branding* yang dibentuk Hans Danial sebagai karakteristik tersendiri sebagai seorang *food blogger*. Melalui ulasan yang diunggah berbentuk gambar yang memiliki *tone* (warna) yang berbeda serta ulasan jujur dan tidak menjatuhkan produk pada *caption* *Instagram* @eatandtreats menjadi ciri khas dari Hans Danial sebagai seorang *food blogger* dengan *food blogger* lainnya sehingga menciptakan respons positif dari audiens. Dalam membangun *personal branding* menjadi *food blogger*, Hans Danial menerapkan konsep *The eight law personal branding* yang dikemas oleh Hans Danial dalam konten *Instagram* @eatandtreats yang mampu mengkomunikasikan konsep dirinya kepada khalayak. Melalui hasil foto yang berkualitas, hasil ulasan yang jujur dan gaya otentik dalam tulisan mampu mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang *food blogger* yang kredibel.

Adapun beberapa saran akademis dan praktis yang peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut :

1 Saran akademis

Apabila seseorang ingin membentuk *personal branding* seseorang perlu tampil sebagai siapa dia sebenarnya. Peneliti menyarankan agar terus dilakukan lebih banyak lagi penelitian mengenai *personal branding* yang terus mengalami perkembangan dengan subjek penelitian yang unik dan beragam. Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki kelemahan bahwa analisis yang dilakukan membutuhkan tinjauan secara terus menerus, untuk memastikan setiap gambar yang diunggah oleh akun *Instagram* @eatandtreats memiliki makna sesuai dengan representasi yang ditemukan oleh penulis. Selain itu, terdapat faktor-faktor pemasaran yang belum diteliti oleh penulis sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait dengan hal tersebut.

2 Saran Praktis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, masih ada beberapa permasalahan yang masih belum dapat dipecahkan, sehingga penulis mengajukan beberapa rekomendasi penelitian yang dapat dilakukan selanjutnya, yaitu:

1. Hans Danial dalam @eatandtreats perlu memperkuat *personal branding* dengan menguatkan poin kedelapan dari konsep *the eight laws personal branding* mengenai keteguhan (*The Law of Persistence*) dimana *personal branding* dapat dibentuk sebagai seorang *food blogger* memerlukan konsisten diri untuk fokus pada satu hal saja, sehingga evaluasi perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan agar lebih baik dalam bidang tersebut, akan tetapi masih terlihat pada unggahan Hans Danial yaitu memberikan ulasan mengenai sebuah produk *skincare* dan Hans Danial harus terus fokus dengan *update* tentang ulasan makanan bukan ulasan yang lain karena latar belakang Hans Danial yang merupakan seorang *food blogger*.

2. Hans Danial juga harus dapat menkomunikasikan identitas visual secara konsisten dan terus mengeksplorasi kemampuan *edit* foto dengan *tone* (warna) yang menjadi ciri khas dari Hans Danial, terus mempertahankan *personal branding* yang selama ini yang telah dibangun sejauh ini, sehingga bisa terus mengembangkan karirnya sebagai seorang *food blogger* menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, Gloria Putri (2015). *Creative Personal Branding Sebagai Food, Travel, and Lifestyle Blogger. (Studi Kasus Deskriptif Pada Stanislaus Hans Danial dalam Membangun Personal Branding sebagai Indonesian Food, Travel, and Lifestyle Blogger yang Kredibel.*
- Haroen, Dewi .(2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hewitt, Hugh. (2005). *Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World.* Nashville: Thomas Nelson.
- Mobray, Kaplan.(2009). *The 10Ks of Personal Branding: Create a Better You (paperback).* United States of America: iUniverse.
- Montoya, Peter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon.* Nashville: VaughanPrinting
- Puteri, Andhini (2020) *Hans Danial : Orisinalitas, Unik, dan Anti Caption Norak.* <https://crafters.getcraft.com/id-articles/hans-danial> diakses 30 Mei 2020, Pukul 10.30
- Putri, Putri Tivani, (2018) *Representasi Fashion Culture Dalam Digital Media Hypebeast.*
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An Introduction to The Interpretation of Visual Methodologies.* London: SAGE Publication
- Senyei, Kelly. (2012). *Food Blogging for Dummies.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: CV Alfabeta