

## ANALISIS *PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER* DIANA RIKASARI

Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab

Program Studi Public Relations, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Presiden

E-mail: amandaviviimawati@gmail.com

**Abstract:** *Personal branding is a way for people to build a brand about themselves. Diana Rikasari is an example of successful personal branding on the internet through her blog "Hot Chocolate and Mint" (dianarikasari.blogspot.com). Diana was the first fashion blogger in Indonesia and she has brought the fashion blogger trend to Indonesia. Hence, the researchers are interested in analyzing how personal branding done by Diana Rikasari through her blog at the beginning of her career based on the eight laws of personal branding and the characteristics of strong personal branding. This is a qualitative study that uses secondary data from the published writings on Diana's blog (dianarikasari.blogspot.com) and other publications that contain media interviews with Diana. To analyze the results of the study, the research team did the coding process and categorization in order to describe the information obtained and analyze the results of the research with the literature review. Based on the study results, it is found that personal branding of Diana Rikasari through her blog has fulfilled the eight laws of personal branding and the characteristics of a strong personal brand.*

**Keywords:** *Personal branding, Fashion blogger, Diana Rikasari*

**Abstrak:** *Personal branding* adalah cara untuk membangun merek atas diri seseorang. Diana Rikasari merupakan contoh *personal branding* yang sukses di internet melalui blog-nya "Hot Chocolate and Mint" (dianarikasari.blogspot.com). Diana merupakan *fashion blogger* pertama di Indonesia dan ia juga membawa tren *fashion blogger* ke Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, tim peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan Diana Rikasari melalui blog-nya pada awal karier berdasarkan delapan konsep utama *personal branding* (*the eight laws of personal branding*) dan karakteristik *personal branding* yang kuat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari tulisan yang dipublikasikan di blog Diana (dianarikasari.blogspot.com) dan publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara media dengan Diana. Untuk menganalisis hasil penelitian, tim peneliti melakukan proses koding dan kategorisasi untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh dan menganalisis hasil penelitian dengan kajian pustaka. Berdasarkan atas hasil penelitian, *personal branding* Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep-konsep utama *personal branding* dan karakteristik sebuah *personal brand* yang kuat.

**Kata kunci:** *Personal branding, Fashion blogger, Diana Rikasari*

### PENDAHULUAN

Internet telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern saat ini. Perannya sebagai penyampai informasi yang cepat dan mudah diakses menjadikan internet sebagai sebuah media baru dalam lini komunikasi massa dengan pengguna yang terus meningkat. Internet kini bahkan juga menjadi media yang efektif untuk melakukan *personal branding*.

*Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* melalui internet sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, atau *endorser* di Indonesia.

Diana Rikasari merupakan salah satu tokoh yang lahir berkat *personal branding* di internet melalui blog-nya “Hot Chocolate and Mint” yang beralamat di *dianarikasari.blogspot.com*. Diana merupakan *fashion blogger* inspiratif karena dirinya adalah *fashion blogger* pertama di Indonesia dan telah berhasil menggerakkan tren *fashion blogger* sehingga kemudian banyak bermunculan *fashion blogger* lainnya di Indonesia (Dirgapradja, 2014).

Beberapa prestasi pun berhasil ditorehkan lulusan S2 International Business Management dari Nottingham University ini, seperti penghargaan International Young Creative Entrepreneur tahun 2012 kategori *Screen and Interactive (media)* (Britishcouncil.org, 2012) dan penghargaan Influence Asia 2015 kategori *Top Fashion Influencer* (Influence-asia.com, 2015).

Diana juga memiliki jiwa kewirausahaan dan berhasil mengelola bisnis sepatunya, UP!. Sesuai slogannya, UP! merupakan sepatu yang memiliki “*purpose*” atau tujuan. Setiap pembelian sepatu UP!, lima ribu rupiah akan disumbangkan untuk Level Up! Scholarship Program yang bekerja sama dengan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) (Ziliun.com). Hingga 2015, UP telah membiayai lebih dari 400 siswa SD dari berbagai kota di Indonesia minimal hingga lulus Sekolah Menengah Pertama (SMP) (Tabloidnova.com, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tim peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan Diana Rikasari dalam blog-nya pada awal karier berdasarkan delapan konsep utama *personal branding (the eight laws of personal branding)* dan karakteristik *personal branding*.

### **Pemerekan (*Branding*)**

Menurut Ghodeswar, *branding* berarti membedakan nama dan atau simbol, seperti logo, merek dagang, atau desain dengan maksud mengidentifikasi dan membedakan produk satu penjual dengan kompetitornya (Ghodeswar, 2008). *Branding* juga dapat diartikan sebagai tindakan terus-menerus yang melibatkan pemasaran, penelitian, dan percakapan untuk mengelola pikiran dan perasaan konsumen Anda untuk memastikan produk andalah yang mereka inginkan (Sutedja, 2012). *Branding* juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing kita sehingga akan memberikan keuntungan kompetitif di pasaran (Sutrisna, 2010).

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah proses yang melibatkan pemasaran, penelitian, dan percakapan secara terus-menerus untuk membuat suatu produk memiliki ciri khas sendiri di benak konsumen dan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing agar dapat memberikan keuntungan kompetitif di pasaran. *Branding* sangat penting dilakukan karena seseorang akan memilih suatu produk tidak hanya karena pertimbangan rasional, tetapi lebih kepada pertimbangan emosional. Orang akan melihat dan membandingkan spesifikasi, harga, dan kegunaan, tetapi pada akhirnya mereka mengambil keputusan secara emosional. *Branding* menjadi penting karena dapat membangun ikatan emosional dengan klien atau pembeli (Peter Montoya, 2008).

### ***Personal Brand dan Internet***

*Personal brand* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T. , 2007). Pendapat lain menyatakan bahwa *personal brand* merupakan persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap kita (Hood, 2006; Peter Montoya, 2008; Subur, 2011). Hood bahkan menambahkan bahwa *personal brand* yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu (Hood, 2006). Dengan *personal brand*, individu akan menjadi seseorang yang pertama terpikirkan ketika orang lain mencari atau membutuhkan potensi, kualitas, atau nilai-nilai tertentu yang ada dalam diri individu tersebut (Hood, 2006; William Arruda, 2010). Hal ini secara lebih sederhana dikatakan oleh Moentoya, yaitu bahwa *personal brand* yang baik dapat

dengan mudah mengkomunikasikan perasaan atau gagasan yang jelas dan sederhana tentang individu (Peter Montoya, 2002).

Saat ini, *personal brand* memang menjadi lebih penting dan signifikan pengaruhnya dibandingkan merek perusahaan (*corporate brand*). Hal ini karena pada dasarnya kita lebih mudah mempercayai individu dibandingkan perusahaan dan kita akan memilih untuk berhubungan atau berbisnis dengan seseorang yang membuat kita nyaman (Peter Montoya, 2008). Kegiatan atau aktivitas untuk membangun *personal brand* disebut *personal branding*. Lebih rinci, *personal branding* ialah mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain menerima dan percaya nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T. , 2007). Tidak hanya itu, *personal branding* tidak bisa sebatas mengkomunikasikan, tetapi juga terlebih dahulu harus mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karir atau bisnis individu tersebut (Rampersad, 2009; Schawbel, 2015).

Melalui *personal branding*, individu dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut (Peter Montoya, 2008; Brown, 2014). Sayangnya, tidak semua orang melihat peluang dari pemanfaatan *personal branding*. Bahkan, sebagian orang juga tidak menyadari bahwa mau tidak mau, disadari atau tidak, dirinya telah memiliki sebuah *personal brand* paling tidak di kalangan orang-orang sekitarnya, rekan kerja atau tetangga (Peter Montoya, 2008). *Personal brand* tersebut misalnya, “si pengacara sukses” atau “si ahli matematika”. Hal ini lebih jelas dipahami melalui argumen McNally bahwa *brand* dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak yang berulang dengan orang lain, *brand* tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2012).

Dalam melakukan *personal branding*, Anda memerlukan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas, atau keahlian Anda dan dengan internet hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan (Erik Deckers, 2012). Hal ini sejalan dengan pendapat Schawbel bahwa melalui sebuah situs internet setiap orang dapat dengan sangat mudah mengembangkan dan memasarkan *personal brand* mereka (Schawbel, 2015). Internet memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi, baik melalui tulisan, gambar, atau video kepada seluruh pengguna internet lainnya dan melahirkan berbagai forum diskusi *online* dan ruang menulis bebas, seperti blog (Erik Deckers, 2012).

Blog adalah halaman web atau jurnal *online* yang memungkinkan pengguna untuk memposting apa yang mereka inginkan dan menyajikan posting ini dalam urutan kronologis (dari yang terbaru sampai yang terlama) (Stephen Quinn, 2012; John Dvorak, 2004; Spector, 2015; Yan, 2012). Dengan menjadi seorang blogger (sebutan untuk penulis blog), dalam sekejap seseorang dapat menerbitkan gagasannya secara maya ke seluruh dunia, diakses dan dibaca oleh miliaran orang tanpa perlu mendatangi penerbit (Solove, 2007). Tidak hanya itu, blog juga memungkinkan terbangunnya kedekatan personal karena penulis dapat berinteraksi dan berdiskusi dengan pembaca melalui kolom komentar (Solove, 2007; Peter Montoya, 2008). Karenanya, tidak heran bahwa blog dapat dijadikan pusat kegiatan *personal branding* melalui internet: kita perlu membuat diri kita diketahui oleh banyak orang dan blog merupakan cara termudah untuk melakukannya (Erik Deckers, 2012).

Meskipun demikian, menurut Montoya, *personal branding* melalui blog juga memiliki kelemahan. Menulis blog memerlukan banyak waktu dalam arti seseorang tidak bisa hanya menulis satu atau dua kali. Anda harus menulis beberapa kali dalam suatu kurun waktu yang tentu akan sulit untuk dilakukan seorang profesional yang sibuk (Peter Montoya, 2008).

Menggunakan internet, baik melalui blog maupun situs lainnya, untuk *personal branding* juga berarti Anda harus mempertimbangkan beragam konten yang akan Anda unggah karena segala informasi

yang diunggah ke internet berpotensi untuk menyebar secara viral dan meninggalkan jejak ketika Anda bahkan telah menghapusnya dari situs pribadi Anda. Anda pun tidak bisa mengetahui siapa saja yang telah membaca apa yang Anda unggah dan siapa saja yang sudah mencari informasi tentang diri Anda melalui mesin pencarian *online* (Cantrice, 2013).

### **Konsep Utama *Personal Branding***

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang (Peter Montoya, 2002).

#### 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Montoya menyebut bahwa *personal brand* yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audiens dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya.

#### 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).

#### 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

*Personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Konsep ini berseberangan dengan Konsep Kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

#### 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.

#### 5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* orang tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain.

#### 6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun.

#### 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

#### 8. Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh sebuah *personal brand* akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

### **Karakteristik *Personal Brand***

Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat, yakni sebagai berikut (McNally & Speak, 2012).

- a. Khas, yakni *personal brand* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan Anda.
- b. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
- c. Konsisten, yakni menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* Anda dengan mudah dan jelas.

Menurut McNally, ketika *personal brand* yang dirancang memiliki kekhasan atau perbedaan, relevan, dan konsisten, maka audiens akan mulai melihat dan memahami *personal brand* tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berdasarkan pada paradigma interpretifisme, yakni tidak menolak kemungkinan adanya subjektivitas dalam penelitian. Objek yang diteliti adalah tulisan-tulisan yang dimuat dalam blog Diana Rikasari pada bulan Oktober 2008, yakni sebanyak 37 tulisan. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan kepada hasil observasi awal, yakni bahwa blog Diana Rikasari mulai mengundang perhatian pers dan dimuat media massa sejak bulan November 2008 dan setelahnya hampir setiap bulan Diana diberitakan oleh media massa. Hal ini dapat dengan mudah diketahui karena Diana mendokumentasikan seluruh publikasi media massa tentang dirinya di blog tersebut. Tim peneliti memutuskan untuk menganalisis tulisan-tulisan pada blog Diana pada satu bulan sebelum blognya mulai dipublikasi oleh media massa.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi dan dokumentasi. Penelitian ini hanya menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari tulisan yang dipublikasikan di blog Diana (dianarikasari.blogspot.com) dan publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara media dengan Diana.

Untuk menganalisis hasil penelitian, tim peneliti melakukan proses koding dan kategorisasi dengan membuat kode-kode untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh dan kemudian membuat sejumlah kategori untuk memudahkan analisis hasil penelitian dengan kajian pustaka.

Penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang dapat diterima karena objek yang diteliti merupakan tulisan yang dibuat langsung oleh Diana Rikasari sehingga berisi pengalaman langsung terkait topik yang diteliti. Penelitian ini juga autentik karena objek yang diteliti merupakan pengalaman Diana Rikasari yang tidak direkayasa oleh peneliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tulisan yang dipublikasikan di blog Diana Rikasari “Hot Chocolate and Mint” (dianarikasari.blogspot.co.id) pada Oktober 2008 berjumlah 37 tulisan yang terdiri dari beberapa kategori (*label*), yaitu *Fashion Diary*, *My Personal Life*, *Thoughts*, dan *Miscellaneous*. Sebanyak 28 tulisan yang dipublikasikan ialah tulisan dengan kategori *Fashion Diary*. Penjelasan mengenai kategori masing-masing ialah sebagai berikut.

- a. Kategori *Fashion Diary* berisi foto-foto Diana yang memadupadankan busana, aksesoris, tas, atau sepatu. Kategori ini juga berisi foto produk *fashion*, seperti baju atau sepatu yang ingin dimiliki Diana atau baru dibel dan komentar Diana terhadap produk tersebut.
- b. Kategori *My Personal Life* berisi cerita mengenai aktivitas yang telah atau akan dilakukan Diana, busana yang dikenakannya aktivitas tersebut, dan apa yang dirasakan Diana mengenai aktivitas itu.

c. Kategori *Thoughts* berisi gagasan dan pemikiran filosofis Diana terkait suatu hal atau konsep dan kutipan (*quote*) yang disukai Diana.

d. Kategori *Miscellaneous* berisi berbagai ungkapan singkat Diana mengenai suatu hal.

Tulisan Diana pada bulan Oktober 2008 menggunakan bahasa Inggris, tidak terlalu panjang dan lebih didominasi oleh foto.

Diana mengambil sendiri fotonya untuk kebutuhan blog dengan menggunakan bantuan tripod untuk menopang kamera (Dirgapradja, 2014). Foto Diana banyak diambil di dalam kamarnya dengan latar belakang tembok berwarna putih, beberapa gambar berfigura yang menempel di tembok, dan meja kerja. Dalam foto lainnya, Diana mengedit latar belakang foto menggunakan gambar yang diperolehnya di internet dengan tetap mencantumkan sumber atau menggunakan latar belakang yang didesainnya sendiri. Gaya berbusana yang diusung Diana tergolong unik. Diana sering mencoba berbagai gaya berbusana sehingga penampilannya selalu berubah-ubah, misalnya kadang feminin, kadang terlihat *boyish*. Dia sangat berani memadupadankan aneka warna maupun motif pada pakaian, aksesoris, tas, dan sepatu, misalnya saja pada tulisan “Mango & Beancurds” yang dipublikasikan pada 19 Oktober 2016, Diana mengenakan atasan kaos lengan panjang berwarna putih polos dengan rok tutu pink *fuschia* yang dikenakan di leher sehingga menutup hingga bagian dada, rok mini sepaha berwarna hitam, *legging* berwarna *navy*, tas berwarna *navy*, dan *heels* cokelat. Diana sendiri menyebut gaya berbusananya sejak dulu adalah *playful*, *colorful*, dan *adventurous* (Christiani, 2015).

Diana tidak hanya menggunakan blog untuk mempublikasikan tulisannya, ia juga memanfaatkan kolom komentar di blognya untuk berinteraksi dengan para pembaca. Pada Oktober 2008, pembaca di blog Diana banyak berkomentar positif, mereka menganggap Diana berbeda dan mereka mengaguminya karena perpaduan busana yang tidak biasa justru terlihat bagus di diri Diana. Beberapa pembaca juga turut meminta Diana memberikan saran untuk gaya busana atau menanyakan merek atau tempat Diana membeli apa yang dikenakannya dalam foto yang diunggah di blog. Padahal, menurut Diana, sebelumnya ia banyak menerima kritik pedas. Gaya busana Diana dianggap norak dan pembaca juga menganggap Diana bersikap narsis karena terlalu sering mengunggah foto dirinya sendiri. Menanggapi ini, Diana tetap bertahan pada apa yang dia suka dan menganggap bahwa segala sesuatu memang membutuhkan waktu untuk dapat diterima dan dipahami (Christiani, 2015).

Meski tidak memiliki latar belakang pendidikan fashion, Diana terlihat mengikuti berita-berita *fashion* dan senang mengomentari gaya berbusana selebriti. Misalnya, pada tulisan “Midnight Confession” yang dipublikasikan pada 23 Oktober 2008 dimana Diana mengomentari gaya busana Katie Holmes yang menurutnya sedikit mengganggu. Ada juga tulisan “The One with Talent” yang berisi koleksi terbaru busana *ready-to-wear* Barli Asmara yang dikagumi Diana.

Dalam blognya, Diana juga menulis pandangan atau pendapat filosofisnya, misalnya pada tulisan “Morning Reflections” yang dipublikasikan pada 17 Oktober 2008. Tulisan ini berisi pandangan Diana tentang konsep “memberi dan menerima” dan konsep pasang surut yang merupakan momen berharga untuk hidup dan belajar menjadi orang yang lebih baik. Tulisan ini mendapat tanggapan yang sangat positif dari pembaca Diana.

### **Analisis Konsep Utama *Personal Branding***

Montoya (2002) mengusulkan delapan konsep utama untuk *personal branding*, yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Analisis delapan konsep utama ini dalam *personal branding* Diana Rikasari ialah sebagai berikut.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)  
Sebuah personal brand harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Blog Diana yang berkonsep *diary* lebih banyak berisi tentang *fashion*. Pada Oktober 2008, sebanyak 28 atau sekitar 75% dari tulisan yang ia publikasi berada dalam kategori (*label*) *Fashion Diary*. Diana mengunggah foto dirinya yang mengenakan padu-padan busana pilihannya sendiri, foto produk *fashion* yang diinginkan atau baru dibelinya, hingga komentar Diana terhadap suatu produk *fashion*. Kreativitas dalam memadupadankan busana yang dipakainya menjadi kekuatan atau keahlian Diana dan membawanya menjadi blogger *fashion* pertama di Indonesia
2. Kepemimpinan  
Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu. Diana dalam hal ini dianggap unggul dalam berbusana. Beberapa komentar pembaca di blog bahkan meminta Diana untuk mau memberikan saran terhadap gaya busana mereka.
3. Kepribadian (*the law of personality*)  
*Personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu. Meskipun pada awalnya gaya berbusana Diana dianggap norak, tetapi dia tidak menyerah begitu saja ia berani mengambil keputusan untuk tetap melanjutkan kesukaannya itu karena ia menganggap segala sesuatu memang membutuhkan waktu untuk dapat diterima dan dipahami. Ini menunjukkan kegigihan, kepercayaan diri, dan kebijaksanaan Diana dalam menyikapi perbedaan pandangan. Ungkapan kecewa Diana dalam “And I Can't Believe Tomorrow's Monday Already” yang dipublikasikan pada 12 Oktober 2008 dan ungkapan kekesalan Diana atas pelayanan sebuah situs belanja *online* dalam “Whatever” yang dipublikasikan pada 21 Oktober 2008 juga menunjukkan emosi-emosi Diana sehingga dirinya terlihat lebih manusiawi.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)  
Sebuah *personal brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama. Hal yang membuat Diana berbeda terlihat dari gaya berbusana unik yang diusung Diana. Dia sangat berani memadupadankan aneka warna maupun motif pada pakaian, aksesoris, tas, dan sepatu. Diana sendiri menyebut gaya berbusananya adalah *playful*, *colorful*, dan *adventurous*. Keberaniannya dalam berkreaitivitas melalui busana yang ia pakai membuat karakter busana Diana sangat kuat sehingga dapat menarik perhatian pembaca blognya dan membuat Diana mudah dibedakan dengan orang lain yang sama-sama senang berekspresi melalui gaya busana.
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)  
Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* orang tersebut dikenal. Diana mempublikasikan dirinya sendiri melalui media blog dan secara konsisten mempublikasikan tulisan di sana. Diana juga secara rutin mengunggah foto hasil padu-padan busananya yang selalu gaya berbusananya adalah *playful*, *colorful*, dan *adventurous* hingga lama kelamaan gaya tersebut dikenal dan dipahami pembaca blognya sebagai ciri khas Diana.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)  
Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun. *Personal brand* Diana sebagai *fashion blogger* sejalan dengan kehidupannya sehari-hari. Gaya busana Diana yang diunggah dalam blog sebagian besar bukan hanya untuk keperluan foto, tetapi merupakan *diary* Diana tentang apa yang ia gunakan ketika bepergian ke suatu tempat. Diana juga senang menghadiri pameran desain, seperti pada

tulisan “Cheering Morning Call” yang dipublikasikan pada 25 Oktober 2008 dan berisi cerita singkat Diana tentang dirinya yang diundang ke 32 Derajat Art Exhibition. Kesatuan dengan *personal brand* juga dapat dilihat dari kesenangan Diana berbelanja produk *fashion* dan mengamati produk *fashion* terbaru. Selain itu, Diana yang kreatif juga menghargai kreativitas dan hasil karya orang lain dengan selalu mencantumkan sumber dari gambar-gambar orang lain yang digunakannya dalam blog.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Diana tidak pernah mengubah gaya busananya yang *playful*, *colorful*, dan *adventurous*. Meski menerima komentar pedas, Diana tidak mengubahnya.

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

Pengaruh sebuah *personal brand* akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Bagi pembacanya, Diana berbeda. Dia memiliki ciri khasnya sendiri dan dapat mengekspresikan dirinya melalui busana, tidak seperti orang lain kebanyakan. Hal ini membuat gaya busana Diana lama-kelamaan diterima dan dipahami sebagai sebuah ciri khas.

### Analisis Karakteristik *Personal Brand*

Menurut McNally (2012), *personal brand* yang kuat memiliki karakteristik khas, relevan dan konsisten. Analisis karakteristik *personal brand* Diana Rikasari ialah sebagai berikut.

1. Khas, yakni *personal brand* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membentuk kekhasan. Gaya berbusana Diana sangat berani dalam padu-padan aneka warna maupun motif pakaian, aksesoris, tas, dan sepatu. Keberaniannya dalam berkreativitas melalui busana yang ia pakai membuat karakter busana Diana sangat kuat dan khas. Ia tidak memilih busana berdasarkan pilihan orang lain, tetapi berdasarkan apa yang benar-benar dirinya inginkan.
2. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain. Pada saat Diana memulai karirnya, *fashion blogger* belum marak di Indonesia. Diana memberikan inspirasi untuk wanita muda Indonesia dalam hal berbusana. Orang-orang yang tadinya hanya bisa berkiblat pada *fashion blogger* luar negeri menjadi memiliki pilihan yang berasal dari *fashion blogger* asal Indonesia.
3. Konsisten, yakni menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* Anda dengan mudah dan jelas. Sebelumnya, Diana Rikasari dianggap norak dalam berbusana. Kebiasaannya mengunggah foto dirinya yang menggunakan berbagai busana di blog justru dikritik dan dianggap sebagai perilaku narsis oleh pembaca. Namun, Diana tetap bertahan pada apa yang dia suka dan tidak mengubah gaya busananya. Hingga, lama-kelamaan, pembaca blognya mulai memahami gaya busana Diana dan justru menerimanya sebagai suatu yang khas dari Diana.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil penelitian, tim peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* Diana Rikasari melalui blognya memenuhi keseluruhan konsep konsep utama *personal branding* (*the eight laws of personal branding*), yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of*

*persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). *Personal brand* Diana Rikasari juga memenuhi karakteristik sebuah *personal brand* yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan dan konsisten.

### **Rekomendasi**

Untuk kepentingan akademis: Dapat dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* Diana Rikasari pada blog “Hot Chocolate and Mint” terhadap persepsi pembaca blog Diana Rikasari.

Untuk kepentingan praktis: Individu yang ingin melakukan *personal branding* perlu memahami konsep utama *personal branding* dan karakteristik *personal brand* yang kuat agar dapat membangun sebuah *personal brand* yang sukses.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku**

- Brown, N. (2014). *How to Brand Your Personal Profile? A story of personal branding*. Nashitf.
- Cantrice, D. (2013). *You! Branding Yourself for Success*. Regal Innovations.
- Erik Deckers, K. L. (2012). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Indianapolis: Que Publishing.
- Hood, T. (2006). *Personal Brandwagon*. Ecademy Press.
- John Dvorak, C. P. (2004). *Online!: The Book*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Professional.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Peter Montoya, T. V. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Peter Montoya, T. V. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw Hill Professional.
- Peter Montoya, T. V. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw Hill Professional.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Books.
- Solove, D. J. (2007). *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on The Internet*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Spector, J. M. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Educational Technology*. New York: SAGE Publications.
- Stephen Quinn, S. L. (2012). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Subur, J. (2011). *Employee Revolution*. Depok: Penebar Swadaya Group.
- Sutrisna, E. (2010). *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- William Arruda, K. D. (2010). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New York: John Wiley & Sons.
- Yan, Z. (2012). *Encyclopedia of Cyber Behavior*. Hershey: IGI Global.

#### **Internet (karya individual)**

- Britishcouncil.org. (2012). *Diana Rikasari*. Diakses 1 Oktober 2016, dari British Council Cultural Skills Unit: <https://www.britishcouncil.org/cultural-skills-unit/projects/asia-fashion-future/diana-rikasari>
- Christiani, S. (2015, Agustus 28). *Gaya Unik "Fashion Blogger" Diana Rikasari*. Diakses 28 September 2016, dari Tabloidbintang.com: <http://www.tabloidbintang.com/articles/berita/sosok/25113-gaya-unik-fashion-blogger-diana-rikasari>
- Dirgapradja, S. (2014, April 7). *Bertamu ke Kediaman DIana Rikasari, Fashion Blogger Pertama di Indonesia*. Diakses 16 September 2016, dari Fimela.com: <http://www.fimela.com/fashion-style/bertamu-ke-kediaman-diana-rikasari-fashion-blogger-pertama-indonesia-140407s-page2.html>
- Influence-asia.com. (2015). *Full List of 2015 Winners*. Diakses 3 Oktober 2016, dari Influence Asia 2015: <http://influence-asia.com/full-list-of-2015-winners>
- O'Brien, T. (2007). *Sior Professional Report Archive*. Diakses 25 September 2016, dari SIOR: <http://www.sior.com/resources/sior-report/professional-report-archive/professional-report-archive-past-print-issues>
- Tabloidnova.com. (2015, April 23). *Diana Rikasari, Sepatu Rancangannya Terinspirasi Film Kartun*. Diakses 2 Oktober 2016, dari <http://tabloidnova.com/Profil/Diana-Rikasari-Sepatu-Rancangannya-Terinspirasi-Film-Kartun>
- Ziliun.com. (n.d.). *Diana Rikasari: menekuni passion dan menebar purpose lewat fashion brand Up!* Diakses 28 September 2016, dari Ziliun.com: <http://www.ziliun.com/diana-rikasari-menekuni-passion-dan-menebar-purpose-lewat-fashion-brand/>

**Internet (artikel dalam jurnal online)**

- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Sutedja, N. (2012). Pentingkah Bisnis Untuk Perusahaan Kecil? *Majalah Akses Edisi ke-20: Mengejar Peluang Pasar dari asia Pasifik hingga Afrika*, p. 26.