

Perancangan *Personal Branding* *F&B Entrepreneur* Jeffran Stevanus

Eliza Naftali¹, Ryan P. Sutanto², Aristarchus Pranayama K.³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Abstrak

Jeffran Stevanus, merupakan seorang *F&B entrepreneur* muda asal Surabaya. Selain mem-branding usaha makanan yang dimilikinya, Jeffran juga ingin mulai membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram. Tujuan dari perancangan ini adalah agar Jeffran dapat dikenal sebagai *F&B entrepreneur* dan dapat memperluas jaringan target market produk yang dijual di Instagram pribadinya (@jeffranstevanus). Dalam usaha mencapai tujuan ini, perancangan ini menggunakan analisis SWOT+S. Dari analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Jeffran dapat memperluas target market produknya dan membangun *personal branding* yang konsisten dengan membagikan *value*-nya sebagai *F&B entrepreneur* melalui berbagai konten di Instagram. Di dalamnya termasuk ada peningkatan tampilan desain yang juga diaplikasikan ke media pendukung lainnya seperti *curriculum vitae* dan kartu nama.

Kata kunci: *personal branding*, Instagram, Jeffran Stevanus, *F&B entrepreneur*.

Abstract

Title: *Personal Branding Design for F&B Entrepreneur Jeffran Stevanus*

Jeffran Stevanus is a young and talented food and beverage (F&B) entrepreneur from Surabaya. To maximize his business marketing, he did some branding activities for his brand product. Moreover, Jeffran initiated to do something related to his branding. The purpose of this research was so that Jeffran could expand the product's target market through his Instagram personal account (@jeffranstevanus) and subsequently increase sales. To achieve this, this research used SWOT+S analysis. From the analysis, it is found that Jeffran could expand his product's target market and build personal branding consistently by sharing his values as an F&B entrepreneur through various content on Instagram. It includes improving the design look accordingly to other supporting media such as curriculum vitae and name cards.

Keywords: *personal branding*, Instagram, Jeffran Stevanus, *F&B entrepreneur*.

Pendahuluan

Akibat pandemi Covid-19 yang melanda banyak negara, termasuk Indonesia, telah menyebabkan pertumbuhan di sebagian besar sektor perekonomian menurun. Menurut (Modjo, 2020), pertumbuhan PDB triwulan 1 di tahun 2020 negara Indonesia telah meraih titik terendah semenjak tahun 2001. Beberapa protokol pencegahan Covid-19 yang membatasi warga untuk berinteraksi sama lain berdampak pada sektor bisnis kuliner. Konsumen tidak dapat mengonsumsi makanan di lokasi secara langsung, melainkan melakukan pembelian jarak jauh (Catriana, 2020). Menyoroti perubahan gaya hidup ini, banyak masyarakat utamanya pelaku bisnis makanan memikirkan cara bertahan hidup. Salah satunya menyediakan dan melakukan pembelian makanan melalui media sosial.

Selain karena modal yang dikeluarkan lebih minimal, gaya pembelian masyarakat cenderung memilih beli sesuatu secara daring (Catriana, 2020). Ini salah satu alasan mengapa bisnis makanan selama pandemi meningkat pesat sehingga persaingan di dunia perkulineran juga semakin ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan publikasi secara daring melalui media sosial agar dapat menarik perhatian konsumen. (Augustinah & Widayati, 2019)

Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh orang-orang adalah Instagram. Media ini dianggap sebagai sarana publikasi yang tepat untuk mendatangkan audiens. Sebab dapat menjangkau banyak calon konsumen dengan berbagai lapis kelas sosial dan usia.

Instagram sangat populer untuk membagikan foto dan video. Terbukti, hingga saat ini, telah ada 700 juta pengguna yang telah bergabung dan 60 juta foto telah dibagikan di Instagram (Untari & Endah F, 2018). Selain itu, banyak fitur-fitur selain foto di Instagram yang dapat dioptimasi untuk mendatangkan audiens seperti penggunaan *profile picture*, *username*, *bio*, *caption*, *hashtag*, dan lain-lain. Bila Instagram ini dimanfaatkan secara tepat sasaran dan konsisten, maka media sosial dapat membantu meningkatkan omzet (Alim & Khosuma, 2020).

Sebagai tambahan, Instagram sendiri juga dapat meningkatkan citra para pemilik usaha. Untuk itu diperlukan tata cara penjenamaan personal yang tepat. Penjenamaan personal atau biasa disebut *personal branding* merupakan sebuah cara mempresentasikan diri melalui interaksi dengan dunia luar (Alim & Khosuma, 2020). Letak permasalahannya adalah persaingan dalam dunia F&B di Surabaya yang semakin banyak sehingga diperlukan bagi Jeffran untuk mulai membangun *personal branding*-nya sendiri yang khas dan menonjolkan dirinya.

Dalam studi ini, seorang F&B *entrepreneur* Jeffran Stevanus telah banyak berkecimpung di bisnis kuliner di Surabaya menjadi sosok tepat sebagai subyek. Meskipun sudah berusaha untuk aktif di akun Instagram bisnis makanannya, tetapi pemilik Mie Zhu Rou dan Katering Gula Garam merasa kurang optimal sebab target marketnya ingin diperluas lagi. Sehingga sangat diperlukan bagi Jeffran untuk mulai membangun *personal branding*-nya di Instagram personalnya agar orang-orang semakin dapat mengenal siapa dia dan *value* apa yang dibagikan oleh Jeffran melalui bisnis-bisnisnya. Salah satu alasan Instagram dipilih sebagai media membangun *personal branding* adalah jangkauannya yang lebih luas dibanding media sosial lainnya sehingga bisa memperluas jaringan target market produk Jeffran.

Selama membuat konten di Instagram, Jeffran baru menambahkan deskripsi singkat di bio-nya mengenai bisnis yang sedang digelutinya dan cukup aktif membagikan cerita Instagram mengenai produk makanan dijualnya. Sehingga tidak hanya soal produk saja tetapi variasi konten tetap diperlukan agar dapat memberikan *value* lebih kepada calon konsumen untuk dapat memancing sisi emosional pembaca (Alim & Khosuma, 2020). Meskipun begitu, Jeffran ingin menambah target sasaran menjadi lebih luas dan bisa membuat bisnis makanannya tetap bertahan selama masa pandemi ini lewat *personal branding*.

Diharapkan melalui perancangan *personal branding* F&B *entrepreneur* Jeffran Stevanus di Instagram dapat membangun citra dan memperluas jaringan target market produk yang dijual.

Metode Perancangan

Data yang Dibutuhkan

Dalam perancangan ini, perancang akan membutuhkan data-data yang sifatnya kualitatif. Di mana sebagian besar data akan lebih banyak disajikan dalam bentuk tulisan, foto, maupun grafis sebagai hasil akhirnya.

Metode Pengumpulan Data

Perancang mengumpulkan data melalui wawancara kepada Jeffran Stevanus buat menggali potensi yang dimiliki dan dapat membentuk *personal branding*-nya. Juga observasi melalui media sosial yang dimiliki oleh Jeffran Stevanus (@jeffranstevanus) dan Ferry SHC (@ferryshc) dan Lala Marchella (@lalamarchella) sebagai kompetitornya.

Alat Pengumpulan Data

Dalam rangka memenuhi metode pengumpulan data, maka alat pengumpulan data yang dibutuhkan adalah berupa buku catatan, data di media sosial dan rekaman suara.

Metode Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah data terkumpul adalah pengolahan analisis data. Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Di mana proses perancangan akan menggunakan analisis SWOT+S. Dengan metode ini, diharapkan perancangan ini dapat mengoptimalkan apa yang belum dan membentuk *personal branding* F&B *entrepreneur* Jeffran Stevanus secara solid di kalangan orang Surabaya.

Pembahasan

Personal Branding

Personal branding tidak lagi dipandang sebagai sebuah pencitraan negatif belaka, tetapi merupakan sebuah proses dalam membangun reputasi positif dengan menonjolkan potensi dan kreativitas yang dimiliki (Wasesa, 2018). Dalam proses pembentukan *personal branding* dapat dibangun melalui internet yang dimana kita juga dapat memberi kesempatan kepada orang lain untuk membaca apa yang telah kita capai hingga muncul sebuah pertanyaan keputusan yaitu mengapa mereka harus memilih kita (Mobray, 2009).

Personal branding merupakan hasil kombinasi antara potensi yang dimiliki dengan pengalaman yang diraih sehingga menyebabkan kita dapat tampil secara berbeda atau memiliki keunikan tersendiri apabila dibandingkan dengan orang di sekitar kita (*Personal Branding: Strategi Gapai Sukses di Era Digital*, 2018). Letak kunci keberhasilan karir seseorang adalah ketika ia telah memiliki *personal branding* yang kuat (Tumewu & Parengkuan, 2015). Pendekatan holistik dapat menghasilkan *personal*

branding yang otentik, unik, dan kuat (Rampersad, Sukses Membangun *Authentic Personal Branding*, 2014).

Manfaat *Personal Branding*

Memiliki *personal branding* yang tepat dapat membantu individu untuk menciptakan diferensiasi dari yang lain dan membangun *positioning* yang tepat untuk menentukan dan membangun persepsi orang terhadap diri individu (Haroen, 2014). Dengan begitu, kita dapat lebih mudah dipercaya dalam membangun kerja sama atas reputasi positif yang kita miliki (Wasesa, 2018).

Selain itu, dengan kita terus menggali dan mengolah potensi apa yang ada dalam diri kita akan membuat tampilan kita terlihat profesional (Rampersad, Sukses Membangun *Authentic Personal Branding*, 2014). Dengan kita mengenali diri kita maka akan lebih mudah bagi kita untuk dapat memahami kelebihan dan kekurangan diri sendiri sehingga akan memudahkan diri kita untuk dapat meningkatkan kompetensi diri dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya (Tumewu & Parengkuan, 2015). Bahkan, kita tidak perlu bekerja keras untuk dapat memperoleh kepercayaan orang lain karena citra yang sudah terbentuk akibat *personal branding* (Raharjo, 2019).

Cara Membangun *Personal Branding*

Menurut (Alim & Khosuma, 2020), langkah pertama yang bisa dilakukan agar dapat membentuk *personal branding* yang baik adalah mengenali potensi diri melalui kepribadian diri sendiri. Tetapi, *personal branding* bukan berarti pencitraan belaka melainkan berangkat dari karya yang menonjolkan keunikan seseorang (Ruby, 2020).

Sekarang ini, adanya media sosial ini juga harus dimanfaatkan untuk membentuk *personal branding* agar dapat menunjukkan profesionalitas seseorang ketika akan bekerjasama dengan orang lain (Raharjo, 2019).

Media Sosial

Menurut (Raharjo, 2019), adanya profil ringkas dan selalu diperbarui di media sosial dapat membuat seseorang terlihat menonjol di antara pesaing-pesaing yang lain. Sebuah studi mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram dan Facebook terbesar ke-4 di dunia (Lindawati, Hendri, & Hutahaean, 2020). Hasil statistik ini menunjukkan bahwa potensi media sosial dalam mempromosikan sebuah bisnis sangat besar, karena itu banyak organisasi bisnis yang mulai memanfaatkan sosial media untuk menciptakan *brand awareness* (Restusari & Farida, 2019).

Media sosial bergantung pada teknologi berbasis *mobile* dan *website* untuk menciptakan sebuah

platform yang sangat interaktif untuk saling berbagi informasi, berdiskusi dan memodifikasi konten seperti video, blog, gambar digital, dan bentuk lainnya (Kietzman & Hemkens, 2011). Media sosial sendiri dapat berupa majalah, forum internet, *web blog*, blog sosial, *microblogging*, jejaring sosial, podcast, *sharing*, *rating*, dan *social bookmarking* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berbagi foto dan video dengan cepat dan mudah (Restusari & Farida, 2019). Bahkan tidak hanya soal berbagi foto, melainkan dengan membuat konten yang bervariasi semakin jadi favorit banyak orang di Instagram karena dapat menjangkau orang lebih luas (Alim & Khosuma, 2020).

Sekarang ini, Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan milenial dan banyak dimanfaatkan untuk kegiatan media sosial marketing (Helianthusonfri, 2020). Apalagi, konten jenis *microblog* di Instagram terbukti efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan audiens (Alim & Khosuma, 2020).

***Personal Branding* dalam Media Sosial Instagram**

Di era digital sekarang, informasi dapat lebih mudah diakses secara global melalui media sosial (Yunus, Heriyati S.E., Ph.D., & Willyarto, 2019). Menurut (Muhammad, La Ode dan Sitti, 2018), Instagram dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk aktualisasi diri agar dapat membentuk *personal branding* yang diinginkan. Sebagian besar kesuksesan dari *personal branding* adalah konsisten dalam menyebarkan konten positif secara daring dengan menggabungkan berbagai saluran media dan didukung oleh profil yang profesional (Works, 2019). Sebab kesan pertama itu sangat penting agar dapat membuat orang terkesan ketika melihat akun Instagram dan membaca kontennya (Alim & Khosuma, 2020).

Dalam proses membentuk profil di Instagram, dapat pula memanfaatkan penggunaan *profile picture* agar dapat menunjang keperluan *personal branding* (Helianthusonfri, 2020). Selain penggunaan *profile picture* yang tepat, pemilihan *username*, *bio*, hingga pengaturan *gallery story highlights* yang rapi dan menarik dapat membuat pengunjung nyaman mengeksplorasi akun Instagram seseorang (Alim & Khosuma, 2020). *Personal branding* seseorang dapat langsung dinilai hanya dari apa yang mereka posting di Instagram (Restusari & Farida, 2019).

Biodata Jeffran Stevanus

Jeffran Stevanus yang telah lama berkecimpung di dunia bisnis kuliner merasa bahwa sebagai pengusaha kalau tidak memanfaatkan teknologi atau internet maka hasilnya akan kurang maksimal. Awalnya

Jeffran Stevanus sangat tertarik terhadap *personal branding* karena dia mengagumi sosok Ferry SHC, pemilik Kakkayamgeprek. Sebagai sesama pengusaha muda, Jeffran juga ingin dapat memberikan sesuatu yang dapat berguna dan berdampak kepada orang lain terutama yang baru saja merintis UMKM di masa pandemi ini sekaligus ingin memperluas target audiens untuk keperluan bisnis promosi bisnisnya.

Sosok Jeffran Stevanus atau yang akrab dipanggil Jeffran merupakan seorang *F&B entrepreneur* yang berdomisili di Surabaya. Pria kelahiran 30 Mei 1993 ini bisa dibilang telah merintis bisnis kulinernya sejak sebelum ia lulus kuliah. Tentu hal ini tidak mengherankan karena Jeffran telah dibesarkan di lingkungan pengusaha, ia mengagumi sosok ayahnya yang masih terus semangat bekerja hingga menginjak usia lanjut. Hal ini yang menjadi pemicu awal Jeffran untuk ingin mulai membangun dan mengembangkan usahanya sendiri tanpa bayang-bayang nama orang tuanya.



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

Gambar 1. Foto Jeffran Stevanus

Usaha dan Pekerjaan Jeffran Stevanus

Adapun bisnis utama yang sedang digeluti oleh Jeffran Stevanus yaitu Mie Zhu Rou yang telah memiliki 2 cabang. Cabang pertama terletak di Pasar Atom Surabaya dan cabang kedua terletak di Pakuwon Trade Center Surabaya.

Selain itu, ia juga memiliki bisnis catering sebagai sampingan untuk acara khusus yaitu Gula Garam yang proses pengerjaannya dilakukan di rumahnya sendiri. Terlepas dari 2 usaha utamanya ini, Jeffran juga memiliki kepemilikan usaha dalam bentuk *franchise* di Situbondo.

Tabel 1. Analisis SWOT+S Jeffran Stevanus

	Strength Konten yang dibagikan Jeffran di Instagramnya sangat beragam (jualan, edukasi, dan hiburan).	Weakness Jeffran kurang memunculkan sisi <i>F&B entrepreneur</i> di Instagram <i>feeds</i> -nya.
Opportunity Jeffran memiliki pengikut generasi Z sehingga dapat memantau tren yang terjadi.	S-O Strategy Rutin berinteraksi dengan konsisten unggah konten minimal 3 kali seminggu agar dapat membuat <i>engagement rate</i> naik.	W-O Strategy Mulai berfokus ke satu niche yaitu <i>F&B entrepreneur</i> agar dapat menjadi <i>top of mind</i> di benak audiens.
Threat Mulai banyak <i>entrepreneur</i> yang membangun <i>personal branding</i> yang dapat menjadi kompetitor Jeffran nantinya.	S-T Strategy Menjadwalkan konten yang seimbang antara jualan, edukasi, dan hiburan agar value Jeffran lebih terpancar dan lebih unik.	W-T Strategy Didukung oleh tampilan visual khas <i>F&B entrepreneur</i> agar audiens baru langsung paham dengan sosok Jeffran dan value yang ingin dibagikannya.

Data Ferry SHC

Adapun kompetitor pertama dari Jeffran Stevanus ini adalah Ferry SHC (@ferryshc) yang merupakan sosok panutannya sendiri. Ferry SHC ini dipilih menjadi kompetitor karena beliau telah banyak menginspirasi para milenial dan UMKM yang baru berkembang dan konten-konten yang dibagikan pun secara khusus tertuju pada para pelaku UMKM tersebut. Selain itu, beliau juga sering mendapat undangan untuk menjadi pembicara webinar.



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

Gambar 2. Instagram Ferry SHC

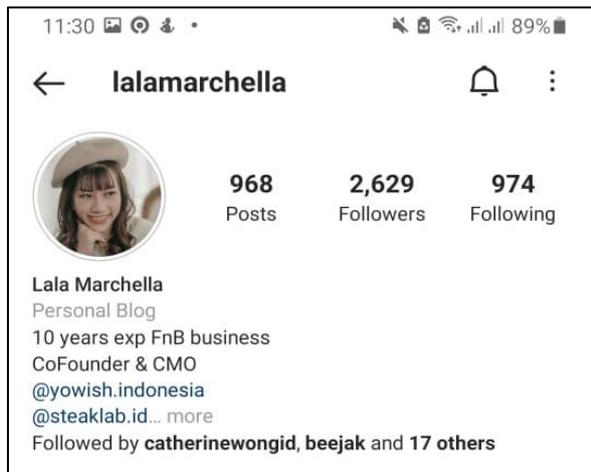
Tabel 2. Analisis SWOT Ferry SHC

<p>Strength Ferry SHC sudah terlebih dahulu mulai membangun <i>personal branding</i> di Instagram dan konsisten dengan <i>niche</i>-nya.</p>	<p>Weakness Terlalu sering unggah konten yang bersifat <i>hard-selling</i> sehingga terlihat membosankan.</p>
<p>Opportunity Memiliki koneksi yang luas dengan para pebisnis dan influencer sehingga memudahkan usaha Ferry untuk langsung viral, seperti Nasi Campur KAG-nya.</p>	<p>Threat Banyak <i>F&B entrepreneur</i> yang juga <i>aware</i> dengan <i>personal branding</i> sehingga apabila Ferry tidak konsisten dalam membuat konten maka jumlah pengikutnya akan turun.</p>

Data Lala Marchella

Kompetitor kedua dari Jeffran Stevanus ini adalah Lala Marchella (@lalamarchella). Lala Marchella ini bisa dibilang sudah sangat berpengalaman sebagai *F&B entrepreneur* selama lebih dari 10 tahun dan telah mem-branding dirinya di Instagram, selain itu konten-konten yang dibagikan cukup konsisten seputar *franchise* dan *momprenneur*. Bisnis yang dimilikinya yaitu Yowish Indonesia, Steak Lab, dan Sufam Group.

Meskipun kalau di Instagram story, beliau lebih banyak membagikan konten seputar dunia *parenting* atau *quality time* dengan anak. Tetapi Lala Marchella tetap konsisten membagikan beberapa tips-tips mengenai bisnisnya. Sehingga banyak para wanita-wanita yang terinspirasi dari akunnya .



Sumber: [instagram.com/lalamarchella](https://www.instagram.com/lalamarchella)
Gambar 3. Instagram Lala Marchella

Tabel 3. Analisis SWOT Lala Marchella

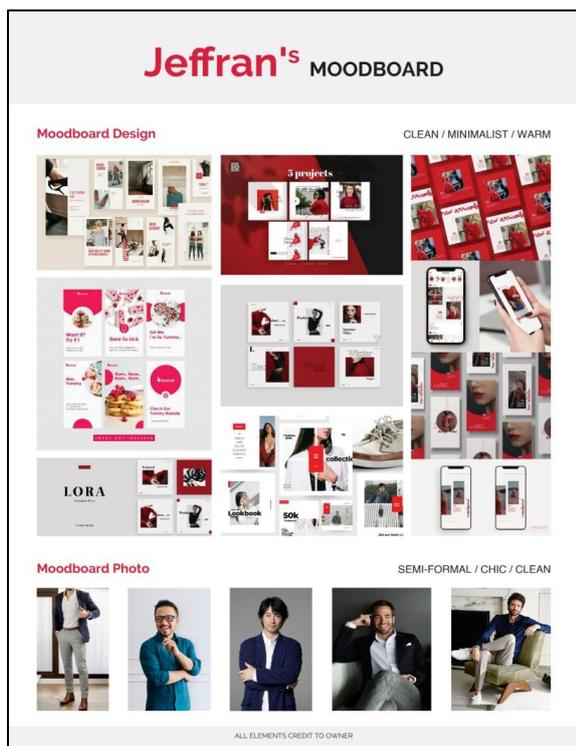
<p>Strength Sudah terlebih dahulu membangun <i>personal branding</i> di Instagram dan lebih menata tampilan visual Instagramnya.</p>	<p>Weakness Terkadang lebih banyak membahas tentang kasus-kasus <i>parenting</i> di Instagram story sehingga hal ini menyebabkan sisi <i>F&B entrepreneur</i>-nya kurang menonjol dibanding sisi <i>parenting</i>-nya.</p>
<p>Opportunity Sosok <i>momprenneur</i> yang konsisten membangun <i>personal branding</i> termasuk belum banyak di Instagram sehingga peluang Lala masih terbuka lebar untuk menjadi <i>top of mind</i> di kalangan <i>momprenneur</i>.</p>	<p>Threat Meskipun begitu kesibukan lala sebagai ibu dan pebisnis, seringkali memicu waktu ngonten yang tidak konsisten.</p>

Konsep Perancangan

Strategi Kreatif

Pertama-tama, perancang mulai dengan menggali informasi lebih jauh dari Jeffran Stevanus mengenai *value* apa yang Jeffran pegang dan memilih *niche* yang ingin dijadikan konten yaitu seputar UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pesan utama yang ingin disampaikan melalui konten-konten Jeffran secara keseluruhan yaitu merintis UMKM itu tidak harus dengan modal tinggi, melainkan asal ada niat pasti ada jalan. Bidang UMKM ini sangat mewakili diri Jeffran Stevanus sendiri karena pengalamannya yang lama selama bertahun-tahun sebagai *F&B Entrepreneur*.

Kemudian untuk pemilihan gaya desain sendiri sengaja dipilih yang minimalis dan *effortless* agar isi konten dapat terlihat menonjol dan sesuai dengan preferensi desain Jeffran sendiri yang memang ingin terlihat rapi dan bersih. Selain itu dari Jeffran juga menginginkan agar audiensnya dapat membaca konten-konten yang dibagikannya dengan jelas tanpa terganggu oleh elemen-elemen desain yang kurang relevan. Oleh karena itu, perancang mulai dengan mengumpulkan beberapa referensi desain sebagai *moodboard* desain awal.



Sumber: Pinterest.com

Gambar 4. Moodboard Jeffran Stevanus

Strategi Media

Konten *microblog* akan diunggah 3-4 kali seminggu secara rutin di Instagram (Raharjo, 2019). Tujuannya agar pengikut di Instagram (*active learner*) dapat menantikan apa yang diunggah secara konsisten sehingga *engagement rate* akan naik dan unggahan Jeffran akan sering muncul di beranda pengikutnya. Bentuk *microblog* ini dipilih karena merupakan media penghasil *save* dan *share* terbanyak di Instagram.

Selain itu, *microblog* memiliki potensi yang besar untuk meraih jangkauan yang tinggi tanpa dipungut biaya sekalipun. Judul-judul konten yang dipilih tentunya yang *eye-catching* dan seputar UMKM. Selanjutnya, untuk media lainnya penunjang *personal branding* seperti kartu nama dan CV juga akan diperbarui agar memudahkan Jeffran jika ingin membangun koneksi dengan orang lain.

Estimasi Biaya

Jika akan mengunggah konten 3 kali seminggu (12 konten selama 1 bulan), maka biaya yang dikeluarkan apabila menggunakan agensi *personal branding* adalah 6 juta. Di dalamnya termasuk keperluan konsultasi *personal branding* dan desain konten atau yang lain seperti desain kartu nama dan desain CV. Dalam proses pelaksanaannya apabila Jeffran ingin menggunakan *Instagram Ads*, biaya dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh Jeffran sendiri.

Perancangan

Referensi Desain

Melihat dari moodboard yang telah disusun, maka *personal brand guidelines* Jeffran Stevanus akan seperti di bawah ini:



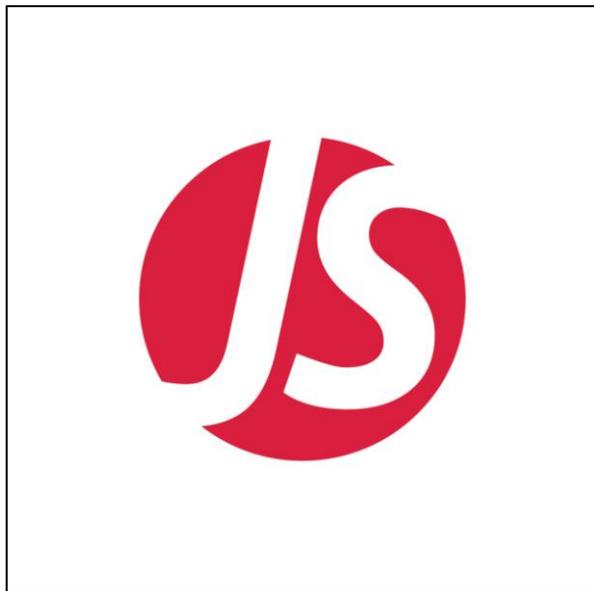
Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 5. Personal Branding Guidelines Jeffran Stevanus

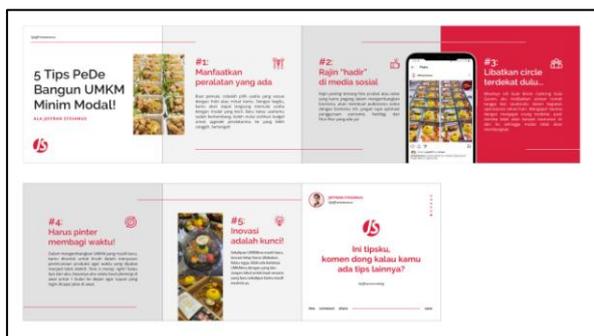
Warna merah untuk merepresentasikan bidang kuliner yang menjadi bisnis jeffran, warna hitam dipilih untuk memunculkan kesan profesional, dan warna abu-abu yang berarti modern dan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang ada. Tipografi dipilih jenis *sans serif* agar tidak terlalu formal.

Thumbnail dan Tighttissue

Proses *thumbnail* dan *tighttissue* dijadikan satu karena Jeffran Stevanus ingin langsung melihat hasil desain secara digital agar terlihat lebih bagus. Berikut adalah desain logo, *curriculum vitae*, kartu nama, dan tampilan microblog sebelum diasistensikan ke Jeffran.



Sumber: Dokumen pribadi
Gambar 6. Logo Jeffran Stevanus



Sumber: Dokumen pribadi
Gambar 7. Tampilan salah satu konten Jeffran Stevanus dalam bentuk microblog



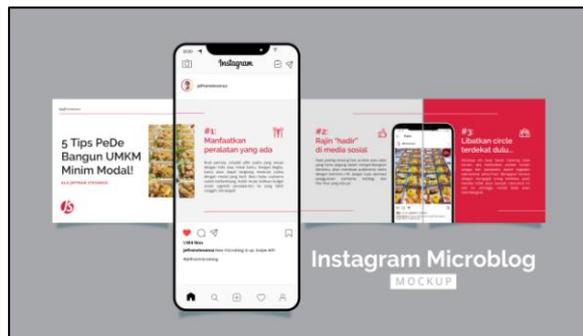
Sumber: Dokumen pribadi
Gambar 8. Curriculum Vitae Jeffran Stevanus



Sumber: Dokumen pribadi
Gambar 9. Kartu Nama Jeffran Stevanus

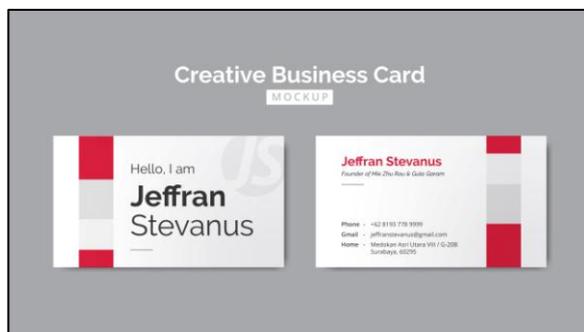
Desain Final

Berikut adalah *mockup* untuk desain keperluan *personal branding* Jeffran Stevanus.



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 10. *Mockup microblog* Jeffran Stevanus



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 11. *Mockup kartu nama* Jeffran Stevanus



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 12. *Mockup curriculum vitae* Jeffran Stevanus

Simpulan

Personal branding sangat dibutuhkan oleh hampir semua orang, apalagi di era digital seperti sekarang ini. Kalau dulu mungkin hanya orang-orang terkenal saja, tetapi *mindset* tentang *personal branding* kini telah berubah. Bahkan yang di-*branding* tidak hanya produk, melainkan orang di baliknya juga. Termasuk menjadi seorang pengusaha di masa sekarang sangat

penuh tantangan. Bagaimanapun pengusaha dituntut untuk tetap dapat mempertahankan bisnisnya sekalipun di masa pandemi. Oleh karena itu, apabila Jeffran tidak mulai membangun *personal branding* yang khas dan menonjolkan dirinya maka audiens tidak akan tahu apa *value-value* yang dibagikan Jeffran melalui bisnisnya.

Dengan konsisten membagikan konten yang relevan dengan audiens melalui media sosial, akan dapat membantu lebih cepat membentuk sekaligus memperkuat *personal branding* seseorang. Sedangkan untuk *personal branding* Jeffran dipilih media sosial Instagram karena di situ letak mayoritas audiens Jeffran berada, sehingga tinggal didukung oleh konten yang variatif dengan desain yang khas sekaligus diterapkan di media pendukung lainnya yang diperlukan untuk keperluan Jeffran dalam melakukan *networking* dengan orang lain. Sebab bagaimanapun metode tatap muka juga masih berperan penting dalam membentuk sosok Jeffran di dunia nyata, tidak hanya di dunia maya.

Saran

Berdasarkan hasil perancangan diketahui bahwa keinginan Jeffran Stevanus untuk dapat memperluas target market produk yang dijual di Instagram personalnya dapat tercapai apabila sepakat untuk membangun 1 niche yang dipilih dengan konsisten membagikan *value* yang dipegang selama menjalankan bisnis dan informasi seputar produk yang dijualnya agar audiens dapat memberikan penilaian positif atas produk yang dijual Jeffran sehingga secara tidak langsung akan dapat berdampak pada reputasi *personal branding* Jeffran sekaligus peningkatan omzet produk yang dijual.

Tentunya perancangan tentang *personal branding* ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, bagi peneliti lain yang ingin meneliti perkembangan lebih lanjut sangat disarankan untuk dapat melengkapi teori tentang *personal branding* yang sudah ada sebelumnya.

Daftar Pustaka

Alim, R., & Khosuma, J. A. (2020). *Next Level Personal Branding With Microblog*. Surabaya: Samahita Wirotama.

Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika*, 1.

Catriana, E. (2020, 11 5). *Kompas.com*. Retrieved from Selama Pandemi, Jumlah Merchant Baru di Grab

Meningkat Hingga 153 Persen:
<https://money.kompas.com/read/2020/11/05/181105726/selama-pandemi-jumlah-merchant-baru-di-grab-meningkat-hingga-153-persen>

Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *BINUS University Indonesia*, 106.

Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3*, 175.

Ruby, F. (2020). *You Do You: Discovering Life through Experiments & Self-Awareness*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Untari, D., & Endah F, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 271.