

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

*Personal branding* merupakan identitas yang berhubungan dengan kepribadian, karakter khas, dan keahlian yang melekat pada seorang individu dan membuatnya menjadi berbeda dan lebih kuat dibanding individu lain. *Personal Branding* secara tidak langsung tanpa disadari terbentuk dari aktivitas yang dilakukan berulang hingga membentuk sebuah kebiasaan dan menjadi karakter yang kuat. Karakter yang melekat akan mempermudah orang lain untuk melakukan penilaian. Manusia selalu berlomba untuk membentuk *personal branding* sesuai dengan keahlian dan keinginannya. *Personal branding* ini tentunya akan meningkatkan nilai jual seseorang, dan setiap manusia pasti ingin memiliki *personal branding* yang positif sehingga peluang karir akan semakin terbuka lebar dan bahkan dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Tolak ukur keberhasilan *personal branding* adalah bagaimana pemahaman dan gambaran orang lain dalam membicarakan keahlian atau karakter seseorang. Apakah hal yang melekat dalam ingatan seseorang bernilai positif atau negatif dan apakah sesuai dengan *personal branding* yang sedang dibangun atau tidak. *Personal Branding* yang baik tentunya akan memudahkan seseorang mempengaruhi orang lain dengan pemikiran-pemikirannya.

Fenomena *personal branding* melalui media sosial sudah tidak asing lagi. Media sosial menjadi sarana membentuk sebuah citra atau *personal branding* sesuai

yang diinginkan. Seseorang mampu mempengaruhi pikiran orang lain melalui media sosial. Konsep panggung sandiwara dapat diaplikasikan dalam fenomena media sosial. Maksudnya pengguna media sosial dapat membentuk *personal branding* dengan cara melakukan aktivitas sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan ke *audience*.

Membangun *personal branding* sudah hal yang tidak asing saat ini. Semua orang berlomba-lomba untuk memiliki *personal branding* yang baik di mata orang lain demi pengakuan maupun mendapatkan hal yang diharapkan. Banyak cara yang dilakukan untuk membangun *personal branding*. Ada yang memilih menciptakan ciri khas dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki. Ada pula yang memilih berpura-pura dengan menciptakan ciri khas palsu yang sebenarnya tidak dikuasai.

Contoh dari fenomena *personal branding* di dunia *fashion* dan kuliner adalah dilakukan oleh sosok Ivan Gunawan. Desainer multitalenta ini sudah menghasilkan banyak karya busana. Selain menjadi perancang busana, Ivan Gunawan juga dikenal sebagai pembawa acara di berbagai kategori. Beliau bahkan terjun di dunia bisnis kuliner. Ivan Gunawan memiliki restoran Luberger yang terletak di Bogor. Ivan memperlihatkan keseriusannya di bidang kuliner tepat saat pandemi Covid 19. Ivan melebarkan sayap bisnisnya untuk membuka peluang usaha baru dan bertahan di masa pandemi. Meskipun begitu, Ivan Gunawan tidak meninggalkan dunia *fashion*.

Hal ini juga dilakukan Anne Avantie yang tidak pernah lelah membangun dan mempertahankan *personal branding* yang dimiliki. Anne Avantie adalah seorang *fashion designer* terkenal di Indonesia asal Semarang. Sejak kecil, Anne

Avantie telah menekuni dunia mode sebagai perancang busana. Ia mendapatkan darah seni yang kental dari ibunya, Amie Indriati. Darah seni tersebut mengalir kepada anak perempuan Anne Avantie satu-satunya, yaitu Intan Avantie. Hal tersebut yang membuat nama Amie Indriati, Anne Avantie, dan Intan Avantie terkenal dengan tiga generasi kebanggaan Indonesia di dunia *fashion*.

Desain busana Anne memiliki ciri khas berupa taburan manik-manik di setiap busana rancangannya. Beliau telah berkarya selama lebih dari tiga dekade di dunia *fashion*. Nama Anne Avantie sudah dikenal sebagai perancang busana dan pelopor kebaya kontemporer. Kebaya hasil rancangannya sudah dipakai oleh berbagai kalangan baik dalam negeri maupun luar negeri, mulai dari Puteri Indonesia, Miss Universe yang datang ke Indonesia, artis, perusahaan BUMN, hingga pejabat dalam dan luar negeri. *Brand* yang dimiliki oleh Anne Avantie diantaranya Batjoe Botjah, Jaler Bajoe Kaki, Batiken, Anne Avantie Atelier, The Heritage by Anne Avantie, Anne Avantie Indonesia, Anne Avantie Mall, Anne Avantie Private, The Heritage Art of Uniform, dan The Kambodja Heritage.

Selain sebagai perancang busana, Anne Avantie juga terlibat dalam berbagai aktivitas sosial. Beliau memiliki sebuah Yayasan bernama Yayasan Wisma Kasih Bunda. Anne memiliki pemikiran bahwa untuk hal yang baik, harus dilakukan dengan tidak sembunyi-sembunyi agar orang lain yang membutuhkan pertolongan dapat mengetahui tempatnya. Yayasan Wisma Kasih Bunda merupakan Yayasan untuk menolong anak yang mengidap atresia ani, tumor, hidrocefalus, dan penyakit dengan penanganan darurat lainnya.

Pada tahun 2021 di saat pandemi, Anne Avantie mencoba untuk merambah bisnis di bidang lain yaitu membuka bisnis kuliner bernama D’Kambodja. Mulanya beliau membagikan konten memasak sambal dan dibanjiri komentar dari para pengikutnya. Anne Avantie akhirnya mulai mencoba berjualan sambal atas saran dari pengikutnya. Orderan pertama pun laku dalam waktu yang singkat. Anne Avantie mulai berpikir untuk menjual masakan lain, tidak hanya olahan sambal. Suatu hari Anne menemukan sebuah tempat dengan konsep Heritage dan menjadi semakin yakin untuk memulai bisnis kulinernya.

Akhirnya D’Kambodja Heritage secara resmi dibuka pada tanggal 3 April 2021, dan terletak di belakang Museum Mandala Bhakti, Jalan Mgr Sugiyopranoto No 1 Semarang. Rumah makan ini mengusung konsep tradisional dari mulai penataan *interior*, alat makan, hingga menu yang disajikan adalah makanan dan jajanan tradisional khas nusantara. Anne Avantie mempromosikan bisnis kuliner ini melalui Instagram pribadi @anneavantieheart. Melalui akun Instagram pribadinya, Anne Avantie kerap memperkenalkan menu yang tersedia pada rumah makan D’kambodja tersebut.

**Gambar 1.1. Akun Instagram Anne Avantie**



(Sumber: <https://instagram.com/anneavantieheart>)

Akun instagram Anne Avantie saat ini memiliki 1,1 juta pengikut dengan jumlah postingan sekitar 30,6 ribu. Anne Avantie rutin membagikan aktivitasnya melalui Instagram pribadi @anneavantieheart. Dalam seminggu Anne Avantie bisa memposting sebanyak 111 postingan per minggu dengan rata-rata 15 *post* dalam satu hari. Konten yang dibagikan juga beragam. Mulai dari konten memasak, foto dengan para pengunjung di D’Kambodja, foto rancangan busana karya beliau, hingga foto Ketika beliau menjadi pembicara di acara kerohanian.

Anne Avantie menggunakan Instagram untuk membagikan kegiatan sehari-hari dan membentuk *personal branding*. Selain itu, Anne Avantie juga ingin membuat masyarakat Indonesia mengetahui bisnis terbarunya yang bergerak di bidang kuliner. Anne Avantie sebagai *public figure* berhasil menarik perhatian penggemarnya untuk menyambangi rumah makan D’Kambodja berkat *personal branding* yang dibangun melalui media sosial Instagram. Bahkan Anne Avantie sering berada di rumah makan D’kambodja sehingga para pengunjung bisa berfoto bersama dan bahkan Anne Avantie tidak segan-segan untuk menghampiri para pengunjung dan berbincang sekaligus memberikan cendera mata berupa kipas.

Strategi *personal branding* yang dilakukan Anne Avantie di media sosial membuat rumah makan ini selalu ramai pengunjung. Tak jarang pengunjung yang datang berbondong-bondong dari dalam dan luar kota ini rela menunggu berjam-jam karena sudah tidak ada tempat dan mereka harus menunggu giliran. Dan tentu fenomena ini diperhatikan oleh Anne Avantie sehingga, Anne Avantie memperluas D’Kambodja agar bisa menampung pengunjung lebih banyak, karena D’Kambodja yang terletak di belakang Museum Mandala Bhakti ini tidak memungkinkan untuk

diperluas maka D’Kambodja ini pindah tempat ke Jalan Dipenogoro No.45, Semarang. Dengan nama rumah makan yang baru yaitu D’Kambodja Heritage namun tetap mempertahankan konsep yang sama.

Anne Avantie juga menambah konsep untuk mempromosikan D’Kambodja Heritage salah satunya adalah Pasar Minggu Pagi di halaman D’Kambodja Heritage yang diadakan setiap hari Minggu, uniknya Anne Avantie juga menyediakan bendi kuda gratis untuk anak-anak berkeliling di kawasan D’Kambodja Heritage, dan juga Pasar Minggu Pagi ini menyajikan jajanan pasar hingga sayuran dimana alat pembayaran disini sangat unik yaitu menggunakan uang mainan yang bergambar dirinya. Hal ini terbukti dengan semakin ramainya pengunjung dari berbagai daerah yang mengunjungi D’Kambodja Heritage milik Anne Avantie. Alasannya tidak lain karena penasaran dengan makanan yang disajikan D’Kambodja Heritage dan ingin bertemu langsung dengan Anne Avantie di rumah makan tersebut. Selain itu, Anne Avantie juga berhasil menarik perhatian para pejabat hingga kaum *elite* untuk berkunjung ke D’Kambodja seperti yang diperlihatkan Anne Avantie melalui unggahan Instagramnya.

Banyak pejabat dan tamu VIP yang turut berkunjung ke rumah makan milik desainer multitalenta tersebut. Pilihan menu yang banyak dan cita rasa kuliner khas Jawa membuat menu di rumah makan ini menjadi obat untuk kerinduan pengunjung terhadap masa kecil. Dari makanan berat hingga jajanan pasar bisa dijumpai di D’Kambodja Heritage. Anne Avantie mempromosikan semua yang ada di D’Kambodja Heritage melalui akun Instagram @anneavantieheart.

Instagram merupakan media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan populer digunakan saat ini oleh berbagai kalangan. Berdasarkan data dari Omnicore, *digital marketing agency* di Amerika Serikat, per September 2018 pengguna aktif instagram tembus 1 miliar per bulan, 500 juta pengguna aktif per hari, 400 juta Instagram *Story* per hari, 25 juta pengguna instagram bisnis, lebih dari 100 juta unggahan foto dan video perhari, 4,2 juta likes per hari. Total unggahan hingga September 2018 adalah 50 miliar dan angka ini terus bertambah hingga sekarang.

Individu akan berusaha untuk menciptakan nama dan reputasi yang baik agar *brand* yang melekat pada dirinya sesuai yang diharapkan karena selamanya *brand* tersebut akan melekat dan menjadi penilaian orang lain. *Brand* yang dibangun meliputi kepribadian karakter, pengetahuan, keahlian yang dimiliki, bahkan penampilan fisik. *Personal branding* yang kuat akan berpengaruh pada nilai jual dan nilai tambah seseorang jika dibandingkan dengan individu lain. Hal inilah yang menjadi acuan sehingga *personal branding* positif sangat diperlukan oleh setiap individu.

Setiap manusia memiliki cara berpikir dan bertindak yang tidak akan sama dengan manusia manapun. Potensi dasar manusia sangat berhubungan dengan tingkah laku, cara berkomunikasi, minat, dan potensi dasar lainnya yang hanya dimiliki oleh manusia. Perilaku manusia bisa dilihat dalam kehidupannya sehari-hari. Hal ini merupakan sifat alami yang menjadi *personal branding* bagi manusia tersebut. Istilah *brand* ini diartikan sebagai cara seseorang berperilaku dengan tujuan membentuk persepsi orang lain mengenai dirinya

Penelitian ini berjudul *Personal Branding Anne Avantie Sebagai Pemilik Bisnis Kuliner D’Kambodja Heritage*. Alasan peneliti memilih Anne Avantie karena *personal branding* yang baru terbentuk melalui media sosial Instagram yang berbeda dengan branding sebelumnya.

Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui Bagaimana *Personal Branding* Anne Avantie dalam membentuk *branding* sebagai pebisnis kuliner dibentuk, dibangun, dan dipertahankan melalui instagram dan dikehidupan nyata. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi.

Teori Komunikasi yang sesuai dengan penelitian adalah teori *Personal Brand* yang dikemukakan oleh **MCNally dan Speak (2004)**, pada sebuah *personal brand* terdapat tiga hal dasar yang menyatu, antara lain kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Teori ini akan membantu peneliti mengetahui bagaimana hubungan *Personal Branding* Anne Avantie Sebagai Pemilik bisnis kuliner D’Kambodja Heritage serta cara membentuk *personal branding* yang sukses.

## **1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka yang menjadi permasalahan utama penelitian ini adalah “**Bagaimana *Personal Branding* Anne Avantie Sebagai Pemilik Bisnis Kuliner D’Kambodja dibentuk, dibangun, dan dipertahankan?**”



### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

- 1) Bagaimana kekhasan *personal branding* Anne Avantie sebagai pemilik bisnis kuliner D’Kambodja?
- 2) Bagaimana relevansi antara *personal branding* yang dibangun dengan karakter pemiliknya?
- 3) Bagaimana konsistensi Anne Avantie dalam membentuk *personal branding* yang kuat di media sosial?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui kekhasan Anne Avantie
- 2) Mendeskripsikan relevansi antara *personal branding* yang dibangun dengan karakter pemiliknya
- 3) Memaparkan konsistensi Anne Avantie dalam membentuk *personal branding* yang kuat

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

- 1) Penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terutama bagi ilmu komunikasi

- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memberikan pemahaman mengenai kejadian yang terjadi di kehidupan sehari-hari atau ilmu - ilmu yang berhubungan dengan komunikasi
- 3) Sebagai bahan referensi yang dapat memperluas wawasan bagi penelitian selanjutnya dalam kajian komunikasi yang berhubungan dengan *personal branding*

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

- 1) Kegunaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menciptakan referensi baru mengenai *personal branding* serta hal-hal yang berhubungan secara teknis dengan proses pembentukan suatu *personal branding* seseorang sehingga menciptakan *personal branding* positif di masyarakat
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi yang bergerak di berbagai bidang untuk menciptakan *personal branding* yang baik