

***Personal Branding: Pembentukan Identitas Yulia Baltschun
sebagai Diet Specialist di Media Sosial***

Sukma Fitria¹, Febby Amelia Trisakti²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: febbytrisakti@gmail.com

Abstract: *This article aims to discover how Yulia Baltschun carries out personal branding as a diet specialist on social media. The research approach is descriptive and qualitative by using the case study method. The theory used is the theory of symbolic interaction and the concept of personal branding by Peter Montoya. The result of this research is that Yulia's competence in personal branding is that Yulia is a diet specialist. Yulia's goal to become a diet specialist is to straighten out the dietary misconceptions that occur in Indonesia, continue to educate, and upgrade knowledge by following certifications with Symbolic Interaction Theory, which aims to instill a mindset in the audience and form meaning through the communication process that occurs. Based on the post content obtained on Yulia's social media platforms, such as Instagram and Youtube. Yulia Baltschun's self-identity is shown by her specialization, personality, differences, appearance, unity, determination, and good name. The formation of the right self-identity is why Yulia Batschun succeeded in forming the proper personal branding, namely as a diet specialist.*

Keywords: *Personal branding; symbolic interaction; diet specialist; social edia*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Yulia baltschun sebagai *diet specialist* di media sosial. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teori yang digunakan adalah teori interaksi simbolik dan konsep *personal branding* oleh Peter Montoya. Hasil dari penelitian ini bahwa kompetensi yang dimiliki Yulia dalam personal brandingnya adalah Yulia merupakan *diet specialist*. Tujuan Yulia menjadi seorang *diet specialist* adalah untuk meluruskan miskonsepsi diet yang terjadi di Indonesia, terus mengedukasi, mengupgrade ilmu dengan mengikuti sertifikasi-sertifikasi, dengan Teori Interaksi Simbolik yang bertujuan untuk menanamkan pola pikir kepada audiens dan membentuk makna melalui proses komunikasi yang terjadi. Berdasarkan konten postingan yang didapat di media sosial Instagram dan Youtube. Identitas diri Yulia Baltschun diperlihatkan dari spesialisasi, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik yang dimilikinya. Pembentukan identitas diri yang tepat tersebutlah maka Yulia Batschun berhasil dalam membentuk *personal branding* yang tepat yaitu sebagai *diet specialist*.

Kata kunci: *Personal branding; interaksi simbolik; diet spesialis; media sosial*

Pendahuluan

Diet adalah cara yang paling populer untuk menurunkan berat badan, yang sudah dikenal sejak ratusan tahun lalu. Secara singkat, diet dapat didefinisikan sebagai kegiatan mengatur pola makan. Tujuan dari melakukan diet sesungguhnya adalah untuk menjaga asupan gizi yang masuk ke dalam tubuh, berbagai macam metode diet diciptakan untuk memenuhi keinginan manusia terhadap tubuh yang ideal, namun karena salah satu efek yang dihasilkan adalah penurunan berat badan yang disertai perubahan pada bentuk tubuh, maka tidak sedikit orang yang salah mengartikan diet sebagai kegiatan untuk menurunkan berat badan.

Saat ini, terdapat banyak jenis diet yang berkembang di masyarakat. Mulai dari yang normal sampai yang ekstrim. Sebuah artikel mengenai tren diet dari masa ke masa dalam Kompas.com memperlihatkan usaha-usaha untuk mengatur pola makan ini akhirnya menjadi tren yang berubah-ubah tiap waktu di berbagai belahan dunia. Cara melakukan diet berbeda dari masa ke masa. Ada yang mengonsumsi cuka apel, rumput laut bahkan ada yang hanya makan makanan lunak agar lambung dengan mudah mencerna makanan dan tidak ada lemak yang bersarang di tubuh (Oktafiani, 2019). Berbagai informasi terkait diet dapat ditemukan secara mudah di zaman sekarang menggunakan saluran-saluran media. Tren diet semakin merebak dengan banyaknya andil perkembangan teknologi yang pesat.

Tingginya arus komunikasi dan informasi di kota yang begitu cepat serta mudah diperoleh dibandingkan di desa mengakibatkan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku seorang remaja. Saat ini promosi media seperti televisi, internet, film, artikel yang menggunakan *role model* yang identik dengan tubuh ideal. Banyak orang melakukan diet dengan harapan bisa mendapatkan bentuk tubuh yang lebih ideal. Sayangnya, kurangnya pengetahuan tentang cara diet yang benar dan sesuai anjuran membuat banyak orang melakukan diet yang salah. Diet yang salah justru tidak akan membawa hasil dan manfaat. Malah sebaliknya, individu tersebut bisa terkena bahaya yang mungkin tidak disangka-sangka.

Padahal menurut ahli gizi, faktanya arti diet lebih luas dan tak melulu tentang penurunan berat badan, Menurut ahli gizi peraih gelar Master of Nutrition and Dietetics dari University of Sydney, Australia, yaitu Leona Victoria Djajadi, diet juga bisa dipakai untuk membedakan pembagian sumber asupan kalori. Misalnya *high protein-low fat diet*, *low GI diet*, dan seterusnya (Health, 2014). Ahli Nutrisi Indonesia, Jansen Ongko mengatakan diet itu konotasinya sekarang sudah negatif. Sedikit makan untuk menurunkan berat badan. Padahal, diet yang baik itu mengonsumsi makanan yang pas dengan porsi, tidak berlebihan juga tidak dikurangi-kurangkan, serta agar masyarakat tidak tergiur dengan beberapa jenis diet yang tengah *booming* di media sosial (Fikri, 2018).

Pembentukan *beauty standard* atau biasa kita sebut dengan standar kecantikan di media sosial telah memberikan anggapan kepada masyarakat bahwa cantik itu salah satunya harus kurus. Karena penafsiran yang salah mengenai diet, banyak orang yang melakukan diet dengan cara yang salah dan hanya berorientasi pada hasil kurus (UI, 2021). Fenomena yang terjadi terkait diet membuat para wanita fokus pada *body goals* yang dituju untuk sekedar kurus tapi tidak mementingkan kesehatan tubuh. Paham inilah yang dilawan oleh seorang figur publik bernama Yulia Baltschun. Dalam misinya untuk mengedukasi masyarakat tentang kesalahan pengertian mengenai diet, Yulia Baltschun sering membuat klarifikasi maupun informasi sesuai dengan riset ilmiah untuk audiensnya.

Yulia Baltschun memiliki jumlah pengikutnya yang cenderung lebih banyak dibandingkan dengan diet *influencer* di Indonesia lainnya yang tentu memiliki perbedaan yaitu dalam mengikuti sertifikasi gizi ketika memberikan materi pembahasan terkait dengan diet, olahraga dan pola hidup sehat. Dalam media sosialnya, Yulia selalu memberikan tips-tips diet yang khas dengan menekankan diet dengan menghitung jumlah kalori yang masuk maupun yang keluar, dikarenakan hal ini sangat mempengaruhi sistem kerja tubuh dan tingkat metabolisme dalam tubuh. Yulia juga melakukan riset dengan dokter dan ahli terlebih dahulu saat memulai program diet ini. Yulia memiliki beberapa tahap dalam cara penyampaiannya

yaitu teori, riset, eksperimen dan pengalaman. Dengan begitu kepercayaan audiens semakin meningkat.

Aktivitas pada media sosial tersebut merupakan upaya *personal branding* yang dilakukan oleh Yulia Baltschun, di mana ia menggunakan *platform* khusus untuk membentuk identitas diri sebagai figur publik yang menjadi rujukan masyarakat dalam mengakses informasi terkait diet yang sehat. *Personal branding* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang (Stevani & Widayatmoko, 2017). Sejalan dengan pemikiran Timothy P. O'Brien yang menyebutkan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Muhamad Fadhool Tamimy, 2017).

Pembangunan *personal branding* memerlukan waktu yang cukup panjang dikarenakan menyangkut dengan kepercayaan orang lain. Dalam prosesnya, persistensi dan konsistensi menjadi suatu kesatuan yang tidak dapat dihindarkan. Persistensi berkaitan dengan kegigihan dan keuletan seseorang dalam menjalani berbagai proses termasuk dalam menghadapi berbagai rintangan dan hambatan. Adapun konsistensi terkait dengan relevansi dari setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan secara berulang – ulang. Oleh karena itu, dalam pembangunan *personal brand* diperlukan upaya-upaya yang dilakukan secara berkelanjutan.

Personal branding biasanya dilakukan oleh *public figure* guna menarik audiens dan menjangkau lebih banyak orang. Temuan (Brems dkk., 2017) menunjukkan bahwa *public figure* berjuang untuk menjadi faktual atau beropini, menjadi pribadi atau profesional, bagaimana menyeimbangkan penyiaran pesan mereka dengan keterlibatan dan bagaimana mempromosikan diri mereka secara strategis. Dalam pembentukan identitas yang diinginkan, terdapat proses yang dilakukan dalam *personal branding*. Terdapat tujuh konsep dalam *personal branding* ini, yaitu (1) Spesialisasi; (2) Kepribadian; (3) Perbedaan; (4) Kenampakan; (5) Kesatuan; (6) Keteguhan; dan (7) Nama baik (Montoya & Vandehey, 2003)

Upaya – upaya yang dilakukan dalam membangun *personal branding* tersebut dapat dilakukan lebih mudah akibat dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial dirasa dapat menjadi media yang tepat dalam melakukan *personal branding* bagi seseorang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap lebih dalam mengenai bagaimana pembentukan identitas dan *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet specialist* di media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Dengan menggunakan metode studi kasus ini dapat menangkap fenomena-fenomena yang terjadi dalam objek yang diteliti (Creswell, 2014). Metode yang digunakan dalam penelitian studi kasus ini berguna untuk meneliti lebih dalam lagi tentang bagaimana *personal branding* dalam pembentukan identitas Yulia Baltschun sebagai *diet specialist* di media sosial. Subjek dari penelitian ini terdiri dari: (1) Yulia Baltschun, (2) *followers* Yulia Baltschun yang berusia 18-35 Tahun, aktif dalam berinteraksi dengan Yulia, pernah melakukan tips diet pola hidup sehat Yulia Baltschun, dan aktif memberikan komentar positif di akun Youtube dan Instagram Yulia Baltschun. Teknik pengumpulan data penelitian studi kasus ini dapat diperoleh dari beberapa teknik, seperti wawancara dan observasi.

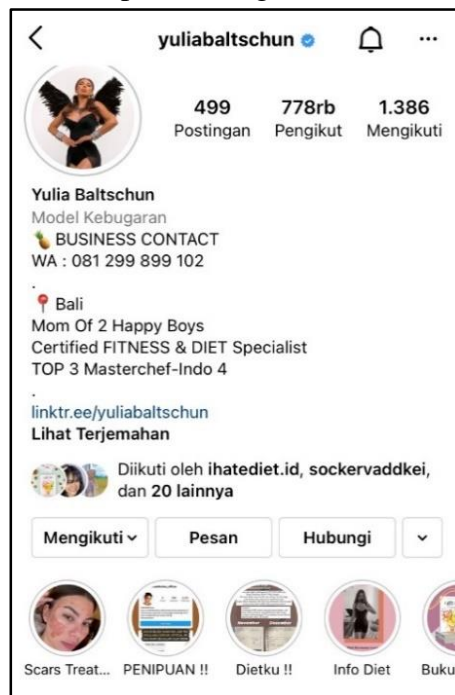
Hasil dan Pembahasan

Profil Yulia Baltschun

Yulia Baltschun dengan nama akun @Yuliabaltschun merupakan seorang *diet specialist* dan *certified fitness* yang memiliki darah blasteran Jerman-Ciamis. Yulia lahir pada 5 November 1990, sekarang ia telah menginjak usia 31 tahun. Dan saat ini Yulia tinggal di Bali bersama dengan suaminya yang bernama Scot Humphreys, dan juga anaknya yang bernama Mauka.

Media sosial Instagram Yulia Baltschun telah digunakan sejak tahun 2013, dan sampai saat ini peminatnya semakin tinggi karena internet semakin dekat dengan masyarakat. Begitu juga dengan Youtube Yulia yang ia buat sejak 2017 hingga kini Yulia memiliki *subscribers* yang banyak. Tujuan penggunaan media sosial ini utamanya adalah untuk membentuk *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet specialist* dan untuk meluruskan miskonsepsi diet yg udah terlalu mengakar.

Gambar 1. Tampilan Instagram @Yuliabaltschun



Sumber: Akun Instagram @Yuliabaltschun

Pada tanggal 6 September 2015, Yulia mendapatkan Juara 3 Master Chef Indonesia di *session* 4, pada saat itu mungkin orang-orang mengenal Yulia sebagai *chef*, Namun seiring berjalannya waktu Yulia Baltschun mengalami kenaikan berat badan yang signifikan karena hidup dalam dunia kuliner yang menjadikan makanan sebagai tuntutan pekerjaan. Hal inilah yang memicu Yulia dalam melakukan diet dan ditambah dengan ketertarikannya dalam dunia *fitness* sehingga menjadikan tubuhnya proporsional karena terbilang ideal dan sehat, sampai sebutan ‘*chef cantik*’ melekat dalam dirinya dan menarik perhatian media sehingga diulas di berbagai *platform* berita. Pada saat itu, Yulia menjadi salah satu *brand ambassador* dari salah satu pusat *fitness* di Indonesia yang terkenal yaitu Celebrity Fitness. Pola hidup sehat Yulia

tersebut juga dibarengi dengan pola makan yang sehat. Ditambah lagi, Yulia memiliki gelar akademik yang mendukung yaitu Food Production Diploma dari salah satu Insitut Pariwisata di Indonesia. Yulia memulai kontennya dengan membuat *caption* berisi informasi kesehatan melalui unggahan Instagramnya dan dengan makin majunya teknologi peminatnya semakin tinggi hingga saat ini Yulia telah mencapai *followers* sebanyak 804 ribu.

Sebagai seorang figur publik, Yulia selalu mengusahakan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pengikutnya itu dengan baik dan jelas, sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Yulia, bahwa biasanya Yulia menjawab komentar-komentar dari pengikutnya tersebut setelah Yulia baru saja mengupload foto. Tidak hanya memberikan informasi seputar diet di *feed* atau postingan Instagram, Yulia kerap kali juga sering *live* di Instagram membahas seputar pola hidup sehat hingga diet. Seperti pada tanggal 25 Januari 2022, Yulia melakukan Live Instagram yang mana pada saat itu ditonton oleh hampir mencapai 800 orang, tak sedikit orang yang bertanya di Live Yulia pada saat itu, salah satunya adalah @ayunisamindari.

Gambar 2. *Capture live* Instagram akun @Yuliabaltschun



Sumber: Akun Instagram @Yuliabaltschun

Pada kesempatan Live di Instagram, Yulia sendiri langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan dari audiensnya itu, tidak hanya bertanya kepada Yulia, ada beberapa orang yang memberitahu bahwa Diet yang dilakukannya berhasil dan psikologisnya baik berkat Yulia. Pada tahun 2018, Yulia Baltschun masuk ke dalam klasifikasi *vlogger* yang menjelaskan seputar diet dan kesehatan tubuh, dan dari 5 *youtuber* ternama di Indonesia dalam Youtube yang membahas hal tersebut, Yulia mendapatkan peringkat pertama dengan 722 ribu pengikutnya dalam saluran Youtube. Hingga saat ini Yulia sudah memiliki 2,24 juta *subscriber*.

Melalui Instagram dan Youtube, Yulia dapat terus membangun *personal branding* sebagai *diet specialist* dan menyebarkan informasi secara luas, sehingga dapat diterima dengan cepat oleh para khalayak atau publik. Hal ini dipertegas oleh Yulia Baltschun di mana beliau mengatakan bahwa media sosial merupakan salah satu terobosan teknologi yang dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam penyampaian informasi ke masyarakat, sehingga Yulia dapat meluruskan miskonsepsi diet yang terjadi di Indonesia dan Terus mengedukasi, membuat konten yg berhubungan dengan “ilmu diet”, *upgrade* ilmu dengan mengikuti sertifikasi-sertifikasi, dan belajar dari sumber studi yang valid.

Personal Branding Yulia Baltschun

Dalam bukunya yang bertajuk *The Brand Called You*, Peter Montoya menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *personal brand* adalah persepsi yang kuat dan jelas yang timbul di benak orang lain. Pada dasarnya, *branding* adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Ada beberapa hal yang bisa di-*branding*-kan. *Branding* tidak saja berlaku pada suatu produk atau layanan saja namun juga bisa terhadap retailer dan distributor, orang, organisasi, perusahaan, berbagai *event* olahraga, karya seni, tempat, atau daerah tertentu.

Personal brand merupakan suatu proses komunikasi yang membutuhkan keahlian, kepribadian dan karakteristik unik yang dikemas dalam suatu identitas yang kuat dan mampu mengingatkan seseorang kepada pelaku *branding* di tengah masyarakat dan pesaing lainnya. *Personal branding* merupakan suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan hasil dari wawancara, dapat dilihat bahwa membahas terkait *personal branding* Yulia Baltschun sebagai *diet specialist* di Media Sosial, didapatkan tujuh konsep *personal branding* menurut Peter Montoya. *Pertama*, spesialisasi. *Personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Untuk membangun *personal branding* yang otentik diperlukan spesialisasi, ciri khusus atau bakat yang menonjol oleh pelaku *personal branding* yang mana fokus pada satu bidang dan keterampilan si pelaku *personal branding*. Seperti yang disebutkan oleh Montoya bahwa *personal branding* yang baik biasanya difokuskan terhadap suatu hal yang mencolok yakni dilihat dari sebuah kekuatan, keahlian atau kemampun si pelaku *personal branding*. Dari konsep spesialisasi ini, dapat dilihat bahwa Yulia memiliki keahlian dalam membranding diri di media sosial yakni pada bidang pembuatan video mengenai diet dan penjelasan berupa *caption* yang berdasarkan sumber yang jelas. Pembuatan video dan penjelasan *caption* yang menarik juga ditandai dengan banyaknya jumlah penayangan, like dan komen. Yulia juga mengikuti sertifikasi gizi, dan hal itu menjadikannya memiliki spesialisasi. Dengan begitu, jika banyak pengikutnya yang paham, bertambah pengetahuannya serta berhasil mengikuti tips dan program diet yang Yulia berikan, berarti ia telah berhasil membranding dirinya.

Kedua, kepribadian. Sebuah *personal branding* yang hebat didasari pada sosok kepribadian dalam segala aspek yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna. Berdasarkan

observasi dan wawancara mengenai pribadi Yulia Baltschun, Yulia adalah *diet influencer* dengan usia 31 tahun. Ia merupakan pribadi yang tegas, tidak mudah menyerah, optimis dan juga *humble*. Hal itu lah yang menjadi motivasi bagi *pengikutnya*. Selain itu, hasil dokumentasi menunjukkan bahwa Yulia tak jarang berkomunikasi dengan *pengikutnya* di Instagram dengan cara fitur *Q&A* atau tanya jawab. Sebagaimana hasil wawancara dengan Yulia, dituturkan bahwa Yulia mengomunikasikan dirinya sebagai teman yang biasa berbicara dengan *pengikutnya* agar merasa dekat atau akrab dengannya. Hubungan yang ia bangun dengan *pengikutnya* bisa terjalin secara emosional. Yulia biasanya membalas komentar yang ada secara langsung ketika Yulia baru saja mengunggah foto. Kepribadian yang membentuk *personal branding* itu baik atau tidaknya. Kepribadian seseorang dapat dilihat dari dua aspek, yakni kelebihan atau kekurangan.

Ketiga, perbedaan. *Personal branding* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Publik akan lebih mudah mengingat sesuatu yang berbeda dibanding dengan sesuatu yang umum dan memiliki kesamaan dengan yang sudah ada. Jadi, dalam membentuk *personal brand* perlu untuk menyuguhkan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Yulia mengatakan bahwa “*personal branding* yang dimiliki memang dibangun dengan sangat hati-hati, Yulia pun sangat selektif dengan *brand* yang ingin bekerjasama. Hal yang membuat Yulia berbeda dengan *influencer* lainnya yakni Yulia mempunyai sertifikasi, Yulia menyampaikan ilmu diet berdasarkan standar yang sudah ada dan tidak mengada-ada.

Setiap kali Yulia posting foto di Instagram, Yulia selalu memberikan *caption* di dalam foto yang mana biasanya *caption* itu berisi informasi seputar diet agar setiap orang yang membaca *caption* foto Yulia mendapatkan pengetahuan tambahan seputar diet. Yulia membuktikan bahwa kontennya tersebut bermanfaat oleh *pengikutnya*. Selain di Youtube dan Instagram Yulia juga menciptakan buku yang berjudul “I Hate Diet” yang berisi semua tentang diet. Mulai dari pola diet yang salah dan diet yang benar, mengenai kalori, cara menghitung kalori, jenis makanan yang boleh dan yang dilarang saat diet, pola makan diet, hingga membahas mengenai badan, tipe metabolisme hingga kendala saat diet. Buku Yulia tersebut sudah terjual hingga lebih kurang 20 ribu.

Buku yang dibuat oleh Yulia tersebut tentu tidak asal-asalan itu semua memiliki dasar ilmiah. Sebagaimana yang dikatakan oleh dr. Phaidon L Toruan “Tulisan ini memiliki dasar ilmiah yang baik tanpa harus terlalu ribet berteori, tapi tetap ada penjelasan. Relatif lengkap dengan pembelajaran, dengan bahasa yang relatif mudah dimengerti.” Dith Satyawan menambahkan pandangannya yakni “Yulia Baltschun telah berhasil memecahkan mitos tentang diet yang menakutkan dan membuat menderita. Buku ini memberikan pencerahan tentang apa itu diet. Isinya sangat menarik, ringan, tidak membosankan seperti baca buku ilmiah, mudah dimengerti, bahasanya sangat sederhana mudah diresapi. Tidak hanya itu, banyak *influencer-influencer* yang merekomendasikan buku tersebut, seperti dr. Richard, Dion Haryadi, Rachel Goddard, Natasha Manapa, Gita Karina, Tasya Farasya, Dahlia Poland, Safira Crespin, dan banyak lagi. Pengakuan dari orang-orang ternama yang memiliki *pengikut* yang banyak juga turut menambahkan nilai bagi *brand* Yulia dalam membentuk identitasnya sebagai *diet specialist*.

Dalam konsep perbedaan, sangat diperlukan kesan yang kuat atau ciri khas yang unik. Ciri khas yang kuat ini, dapat menjadi modal yang baik untuk menunjukkan diri sebagai seorang *influencer* di Instagram. Ciri khas adalah apa yang ada di diri seseorang dan tidak dimiliki orang lain (Furqon dkk., 2020). Dari hasil data yang ditemukan, konsep ini menjelaskan bahwa Yulia harus bisa menunjukkan bahwa dirinya unik dan berbeda dari yang lainnya. Entah itu dari segi fisik dan konten yang ia buat atau dari penyampaian karakter disetiap konten yang ia miliki sehingga mendapatkan perhatian lebih dari pengikutnya di Instagram dan subscribersnya di Youtube. Pada hasil data yang ditemukan, konsep perbedaan yang dimiliki Yulia berada mulai dari segi penjelasan *caption* berdasarkan Ilmu pengetahuan, Jurnal dan juga logika dan mudah dimengerti, pembuatan konten animasi yang menarik, agar kontennya dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Keempat, personal branding. Berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal branding* seseorang dikenal. Seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat. Yulia mempublikasikan dirinya sendiri di media sosialnya, yaitu Youtube dan Instagram. Yulia secara konsisten mempublikasikan video, *reels* dan foto dengan *caption* yang berisi informasi mengenai diet. Tim konten Yulia membenarkan dalam hasil wawancara yakni:

“Untuk Youtube sendiri akhir-akhir ini Yulia memposting satu minggu sekali menyesuaikan dengan schedule yang sudah ada, dan untuk Instagram tidak ada schedule, jadi untuk di Instagram itu benar-benar pure jika Yulia ingin upload ataupun jika ada kerjasama dengan brand”. Namun Yulia mengusahakan setidaknya setiap minggu ia akan mengupload minimal satu konten.”

Hal itu dapat kita lihat di Instagram Yulia, di mana Yulia sering mengunggah *reels* ataupun foto yang berisi *caption* informasi dan dengan pose yang bertajuk *body goals*. Sejak awal, Yulia tetap pada prinsipnya membuat konten mengenai video informasi seputar diet dan juga *fitness*. Besarnya kuantitas pada video yang dibuat oleh Yulia, sehingga menuai banyaknya perhatian dari warga Internet bahkan sampai ke negara tetangga. Peningkatan *followers* dinilai berbanding lurus dengan banyaknya konten yang diunggah.

Kelima, kesatuan. Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal branding* harus sejalan dengan *personal brand* yang dibangun. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal branding*. *Personal branding* Yulia sebagai *diet specialist* sejalan dengan jati dirinya yang sebenarnya, baik di media sosial maupun di dunia nyata. Hal itu dibuktikan lewat salah satu komentar di Instagram Yulia, di mana ada salah satu pengikutnya yang berkomentar bertanya “*kapan masuk kantor karena ia ingin membeli buku sekaligus meminta tanda tangan Yulia*”. Komentar ini dibalas langsung oleh Yulia dengan *humble* dengan berkata “*besok kantor buka sayaang*”.

Pada konsep kesatuan yang dilakukan oleh Yulia di antaranya dengan mengedepankan sifat tegas, *energetic, fun*, kritis tetapi juga *humble*. Ini terlihat dari cara Yulia menyampaikan informasi-informasi seputar diet secara kritis. Ketika Yulia mendapatkan informasi, dia langsung cari studinya, apakah ada *evidence based*-nya. Begitulah jati dirinya yang sebenarnya, baik di Instagram maupun di dunia nyata. Seperti saat Yulia yang sering kali membalas komentar dan pesan para pengikutnya, bersedia untuk ditemui untuk dimintai tanda tangan, dan

juga saat Yulia pertama kali membalas pesan peneliti dan bersedia untuk diwawancarai untuk mendapatkan data.

Keenam, keteguhan. Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan. Membentuk *personal brand* sama seperti menanam dan merawat pohon, harus selalu diperhatikan dan dijaga terus menerus hingga menjadi besar. Setelah tumbuh menjadi besar, kita harus bisa menjaga *personal brand* yang telah dibentuk tersebut.

Pada konsep ini, Yulia dengan konsisten menampilkan dirinya di Media Sosialnya sesuai dengan *personal branding* yang ia bangun. Yulia membangun *personal branding*nya dengan sangat hati-hati. Sebagaimana hasil wawancara dengan Yulia, dimana Yulia belajar serius di bidang diet ini, yakni dengan Yulia mengambil banyak sertifikasi yang ada khususnya tentang diet. Yulia selalu meng-*upgrade* ilmunya mengenai diet, karena ilmu diet pendekatannya berbeda dari waktu ke waktu, dan perlu diperbaharui terus menerus walaupun fundamental/dasarnya tetap sama.

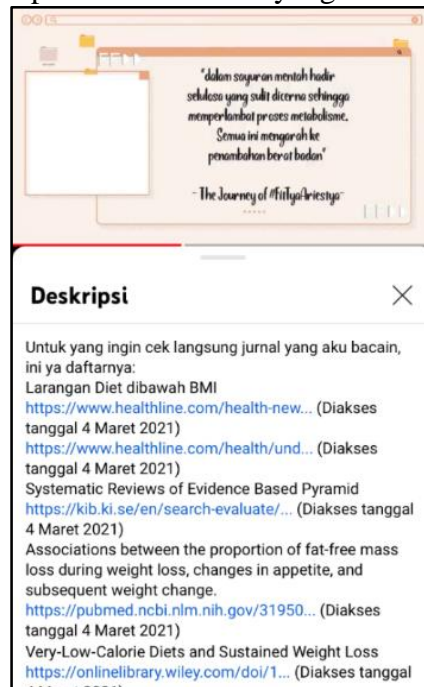
“Aku selalu memberikan “tamparan” untuk audiens aku, karena ketika aku melihat audiensku, aku melihat aku yang dulu. Aku yg pengen kurus secara instant sampe bela-belain konsumsi pencahar, bela-belain makan sedikit biar tetep kurus, minum obat diet yg ternyata bisa membahayakan tubuh aku sendiri. Karena hal itu aku selalu menanamkan ke audiens aku untuk tetap “kritis” disegala situasi dan keadaan” (Wawancara dengan Yulia Baltschun).

Dalam konsep keteguhan, Yulia menjalani proses pembentukan identitasnya dengan konsisten dan teguh terhadap konten yang ia buat. Dalam hal ini Yulia secara sadar telah membangun *personal branding*-nya dengan keteguhan. Meskipun tidak sedikit yang berkomentar pedas tapi Yulia tidak goyah dengan pendiriannya.

Ketujuh, nama baik. Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Dari konsep ini, Yulia sangat menjaga nama baiknya untuk menghadirkan citra yang positif. Yulia pun sangat selektif dengan *brand* yang ingin bekerja sama. Yulia tidak mau *share* sesuatu yang belum benar faktanya. Yulia juga tidak mau jadi orang yang *spreading* info yang tidak benar.

Tidak hanya di Indonesia Yulia bahkan mendapatkan komentar positif dari negara tetangga karena videonya yang sangat mengedukasi. Sehingga Yulia selalu belajar dan mengikuti sertifikasi gizi agar selalu mendapatkan tempat dihati para pengikutnya. *Personal branding* seseorang dapat menjadi pengaruh bagi orang lain. Maka perlunya persepsi positif untuk memengaruhi orang-orang di sekitar. Pada konsep nama baik ini, terlihat bahwa Yulia selalu mengedukasi apapun yang disampaikan berdasarkan sumber yang valid (ada hasil studinya) seperti yang terlihat pada Gambar berikut untuk menjaga nama baiknya.

Gambar 3. Deskripsi Youtube Yulia yang berisi Sumber Kredibel



Sumber: youtube.com/yuliabaltschun

Nama baik berkaitan dengan bagaimana seseorang ‘memasarkan’ identitas dirinya untuk dikukuhkan sebagai *brand* yang diingat oleh banyak orang. *Personal branding* memiliki tiga fase, yakni fase pertama adalah membangun identitas merek; Orang yang membangun merek pribadi harus membedakan diri mereka untuk menonjol dari kerumunan sambil menyesuaikan harapan dan kebutuhan target pasar mereka. Fase kedua ialah untuk mengembangkan *positioning* merek, yang terjadi melalui presentasi diri melalui isyarat nonverbal, pengungkapan verbal, dan jejaring sosial. Fase ketiga adalah mengevaluasi citra merek; bahkan untuk menjadi merek membutuhkan pengakuan oleh pasar status seperti itu. (Khedher, 2014)

Pada studi kasus pembentukan identitas Yulia sebagai *diet specialist* di media sosial, Yulia telah melalui ketiga fase tersebut walaupun masih butuh pengakuan lebih untuk menjangkau lebih banyak orang dari target audiensnya untuk memenuhi fase ketiga. Terkait *positioning* yang kuat, Yulia telah mengukuhkan dirinya sebagai sosok yang mengedukasi orang untuk hidup lebih sehat, menjalani program diet yang aman dan tidak berbahaya, bahkan berhasil mengomersilkan produk-produknya dalam bentuk buku, *booklet* berisi tips & menu diet selagi membentuk identitas dirinya yang lebih kuat sebagai *diet specialist*.

Tren kenaikan dalam membangun *personal brand* di tingkat spesialis komunikasi dan pemasaran semakin melonjak dari tahun ke tahun. Hal ini juga terlihat dari evolusi positif dalam jaringan sosial *online* dan penggunaannya sebagai alat dalam membangun merek pribadi (Marin & Nilă, 2021). Selain itu, *personal branding* terbukti efektif digunakan dalam menunjang karir. Temuan (Gorbatov dkk., 2019) mengonfirmasi bahwa *personal branding* mengarah pada kepuasan karir yang lebih besar, sepenuhnya dimediasi oleh kemampuan kerja yang dirasakan. Temuan ini menyoroti pentingnya *personal branding* sebagai teknik karir kontemporer dalam mempromosikan identitas merek pribadi seseorang untuk mencapai hasil karir yang bermanfaat. Sama halnya dengan identitas yang dibentuk oleh Yulia di media sosial, di mana

personal branding dapat meningkatkan keuntungan pribadi dan menunjang karirnya sebagai *diet specialist* dan konten kreator di media sosial.

Proses *personal branding* dalam media *online* juga dinilai tak mudah, di mana harus memisahkan antara dunia sosial dan profesional (Labrecque dkk., 2011). Dorongan untuk mengembangkan merek *online* otentik mungkin memerlukan pendekatan untuk mentransmisikan perspektif tunggal yang dapat melampaui perbedaan profesional versus sosial. Beda halnya jika dunia sosial dan profesional terdapat pada satu dimensi yang sama, di mana *platform* dijadikan industri dan dapat dikomersilkan.

Interaksionisme Simbolik dalam Proses *Personal Branding*

Pikiran

Menurut George Herbert Mead, setiap isyarat baik verbal maupun non verbal merupakan sebuah bentuk simbol. Lambang atau simbol merupakan sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang atau simbol dapat meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama (Littlejohn & Foss, 2008). Teori interaksi simbolik berpegang teguh bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apa pun. Tujuan dari interaksi simbolik ini untuk menciptakan makna yang sama. Hal ini menjadi penting karena tanpa makna yang sama berkomunikasi akan menjadi sangat sulit atau bahkan tidak mungkin (West & Turner, 2013).

Keterkaitan antara teori interaksi simbolik dengan konsep *personal branding* tidak luput dari proses di mana Yulia dan pengikutnya membentuk makna melalui proses komunikasi yang terjadi. Teori interaksi simbolik ini berfokus pada pentingnya persepsi konsep diri dan persepsi yang dimiliki individu berdasarkan interaksi dengan individu. Yulia menggunakan media sosialnya sebagai media interaksi simbolik dalam membangun *personal branding*nya melalui video dan *caption* yang Yulia buat yang berhubungan tentang diet baik di Youtube maupun di Instagram yang mana hal itu mampu menyampaikan pesan simbolik kepada pengikutnya.

Pikiran merupakan proses memaknai yang dilakukan oleh individu dalam proses komunikasi. Pikiran melibatkan bagaimana individu memaknai simbol yang diberikan terhadapnya. Simbol yang diberikan tersebut memiliki makna yang sudah disepakati bersama. Pikiran akan muncul apabila menggunakan simbol yang signifikan dalam berkomunikasi. Pikiran adalah proses perwujudan ketika individu berinteraksi dengan dirinya sendiri dengan menggunakan simbol yang signifikan yaitu simbol dengan makna. Didapatkan simbol yang digunakan dalam proses interaksi antara Yulia dan audiensnya agar audiensnya mudah untuk memahami makna yang diberikan oleh Yulia. Seperti makna Diet yang sebenarnya guna untuk meluruskan miskonsepsi diet yg udah terlalu mengakar.

Untuk meluruskan miskonsepsi tersebut Yulia berusaha untuk bisa berinteraksi dengan audiensnya menggunakan media *offline* dan *online*. Media *online* yang digunakan Yulia adalah Instagram dan Youtube. Di Instagram Yulia selalu melampirkan *caption* berupa simbol yang di postingannya yang berhubungan dengan diet agar setiap orang yang membaca *caption* foto Yulia mendapatkan pengetahuan tambahan seputar diet. Dan Yulia juga berinteraksi dengan audiensnya tersebut melalui kolom komentar di platform Instagram.

Pada platform Youtube, Yulia mengunggah *post* sebanyak satu kali dalam setiap minggu, menyesuaikan dengan *schedule* yang ada, melalui konten yang Yulia buat secara psikologis, Yulia ingin membuat alam bawah sadar audiensnya menjadi pribadi yang tidak mudah menyerah, mandiri, dan melakukan hal-hal yg menurut mereka baik untuk mereka dan demi mereka sendiri, bukan demi orang lain. Hal ini Yulia lakukan dengan karena masih sangat banyak masyarakat Indonesia yang mempunyai *mindset* diet yang salah.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa diet itu merupakan pola makan yang menyiksa, diet adalah pola hidup yang menderita, sehingga tidak heran jika banyak sekali orang yang menyatakan bahwa program diet yang dilakukan sangatlah susah untuk dijalani. Selain itu, keluhan yang muncul yakni tentang banyak jenis godaan yang mengganggu, mengeluh karena merasa penuh penyiksaan baik fisik maupun mental dan bahkan sering mengeluh karena sering diserang dan dilarang oleh orang-orang sekitar.

Mindset diet seperti itulah yang merupakan *mindset* diet yang salah. *Mindset* itu akan tertanam secara otomatis di alam bawah sadar kita sehingga pada detik kita berniat akan melakukan pola diet, sebenarnya detik itu juga alam bawah sadar kita berbisik, “*selamat tinggal makanan enak, selamat tinggal kebebasan, selamat tinggal kebahagiaan, mulai saat ini aku akan siap menahan segala derita demi badan langsing*”. Padahal diet sendiri merupakan pola makan yang kita jalankan seumur hidup atau pola makan yang dilakukan secara rutin atau menjadi kebiasaan, sehingga kita bebas memodifikasi sesuai dengan keinginan kita. Hal yang membedakannya di sini adalah tujuannya, ada yang untuk menurunkan berat badan, dan ada juga yang ingin menaikkan berat badan bahkan ada juga untuk mempertahankan berat badan. Namun masyarakat Indonesia sendiri ketika mendengar seseorang sedang melakukan diet mereka langsung berpikir bahwa orang tersebut ingin kurus, padahal belum tentu, karena bisa saja orang sedang kalori surplus (untuk menaikkan berat badan) atau kalori *maintenance* (untuk mempertahankan berat badan.)

Gambar 4. Buku Yulia Baltschun yang di jual di *e-commerce*.



Sumber: Tokopedia

Diet yang terbaik adalah diet yang mendukung sistem kerja tubuh untuk bekerja sesuai fungsinya dengan optimal, memperbaiki metabolisme menjadi lebih baik, memperbaiki stamina menjadi lebih fit, sedangkan dari segi mental dan psikologis pun harus menjadikan diri kita menjadi lebih positif, bersemangat, percaya diri dan ceria dalam keseharian. Secara *offline*, Yulia juga menyediakan beberapa bukunya untuk mengedukasi orang-orang tentang diet. Dan buku tersebut ia perjual belikan secara *online* di *e-commerce*. Hal itu memudahkan audiensnya untuk memahami lebih rinci hal-hal seputar diet yang disampaikan atau yang ditulis oleh Yulia dalam berbentuk buku pada gambar di atas. Sebagaimana hasil yang disampaikan pada testimonial, banyak orang-orang yang terbantu dengan konten Yulia ini, mereka menjadi paham arti diet yang sesungguhnya dan berhasil menjalankannya. Bahkan setelah berhasil menurunkan berat badan, mereka pun tetap menjalankan pola hidup sehat sebagaimana yang Yulia jelaskan melalui konten-kontennya tersebut.

Diri

Pada konsep diri ini adalah bagaimana kita memandang diri kita berdasarkan sudut pandang orang lain. Diri akan selalu mengalami perkembangan. Perkembangan diri tersebut terjadi dengan adanya interaksi yang dilakukan individu dalam masyarakat. Perkembangan individu tersebut akan terjadi secara terus menerus apabila individu tersebut masih berinteraksi dengan individu lain. Mead berpendapat bahwa diri merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan pikiran. Diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai objek dan pandangan orang lain atau lingkungan (West & Turner, 2013). Diri akan muncul ketika individu tersebut berinteraksi dengan lingkungannya atau masyarakat. Melihat diri sendiri dari sudut pandang orang lain merupakan hal yang efisien untuk masuk ke dalam tatanan hidup di masyarakat. Melihat diri sendiri dari sudut pandang orang lain akan membuat individu untuk mudah dalam menilai kekurangan dan juga kelebihan kita.

Dalam proses membangun *personal branding*nya, Yulia memulai dengan meluruskan miskonsepsi audiensnya terhadap diet melalui konten yang diunggahnya. Yulia selalu memberi edukasi kepada audiensnya untuk selalu kritis dalam memfilter informasi dan jangan cepat percaya dengan sesuatu yang instan. Hal tersebut merupakan proses pembentukan diri. Dari cara Yulia menganggap atau memosisikan diri audiensnya tersebut sudah dapat digambarkan bagaimana Yulia menganggap audiensnya. Hal itu juga tentunya membuat audiensnya semangat dan merubah *mindset* mereka. Pemilihan kata atau bahasa verbal yang Yulia sampaikan melalui kontennya tersebut secara tidak langsung akan membentuk diri audiens sebagai orang yang berpola hidup sehat. Jika Yulia terus menerus menggunakan atau memotivasi audiens dengan kata-kata yang seperti itu maka akan terbentuklah diri mereka sebagai orang yang mempunyai pola hidup sehat. Terbukti dengan banyaknya pengikut Yulia yang sudah berhasil menjalani diet dan mempunyai pola hidup sehat berkat *mindset* yang telah mereka ubah.

Sosial

Society merupakan proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat memberikan pengaruh bagi mereka dengan memberikan mereka kemampuan melalui kritik untuk mengendalikan diri. Sosial merupakan tempat berbaurnya para individu

dalam lingkungan atau masyarakat. Tanpa adanya tempat yang digunakan oleh individu untuk berinteraksi, maka tidak ada proses komunikasi. Dalam lingkungan tersebut akan membentuk bagaimana individu tersebut dalam mengambil peran yang terdapat di dalam masyarakat. Cara Yulia berinteraksi pada media sosialnya terkonfirmasi dengan temuan (Chen, 2013) yang mengungkapkan area pengembangan potensial untuk *personal branding* dan hubungan *brand* konsumen-pribadi sebagai hasil dari pemberdayaan konsumen di YouTube. Implikasi manajerial utama menunjukkan bahwa dinamika hubungan bisnis-ke-*branding* dan konsumen-merek telah berubah dari perspektif perusahaan dan kejadian satu dimensi menjadi perspektif pribadi dan ikatan sosial dua arah di YouTube (Chen, 2013).

Menurut Mead, sosial adalah pandangan terakhir yang menyebutkan bahwa makna tercipta berdasarkan interaksi yang dilakukan oleh individu. Makna dari simbol yang digunakan tersebut akan selalu berubah dan disempurnakan seiring dengan selalu terjadinya proses interaksi yang dilakukan oleh individu. Sosial adalah merupakan kumpulan dari berbagai aspek sosial seperti suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) dan masih banyak lagi. Sehingga perkembangan individu yang dilakukan melalui interaksi dengan masyarakat sekitar akan mempengaruhi konsep diri.

Sikap yang muncul melalui proses interaksi secara tidak langsung akan membentuk sikap mereka. Hal itulah yang membuat mereka semakin yakin mereka bisa melakukan apapun dan bisa untuk memulai hidup dengan pola hidup sehat. Selain itu, mereka akan merasa mampu untuk membantu orang-orang terdekat atau lingkungan mereka dalam menghadapi masalah. Modal ilmu yang dimiliki dan edukasi yang benar bisa membantu orang-orang dalam merubah *mindset* mereka dan mampu menjadi contoh.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan identitas dan *personal branding* Yulia Baltschun dalam aktivitas di media sosial memiliki spesialisasi khusus sebagai *diet specialist*, sosok kontradiktif yang menantang tren diet viral, kompetensi berbasis sains, yaitu *upgrade* ilmu dengan mengikuti sertifikasi-sertifikasi, dan belajar dari sumber studi yang valid. Selain itu, Yulia menonjolkan *branding* dalam aspek keunggulan terlihat, maksudnya terlihat disini yaitu terlihat secara konsisten pada setiap apa yang yulia publikasikan kepada audiensnya di media sosial, dan berlangsung secara terus-menerus sampai *personal branding*-nya dikenal oleh audiens. Selain itu, Yulia menggunakan media sosialnya sebagai media interaksi simbolik dalam membangun *personal branding* melalui *video* dan *captions* yang berhubungan dengan diet baik di Youtube maupun di Instagram, di mana hal tersebut mampu menyampaikan pesan simbolik kepada pengikutnya.

Referensi

- Ambadar dan Abiding (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsi
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC%5C_pOQC
- Fikri, D. A. (2018). *Ahli Gizi: Masyarakat Indonesia Salah Mengartikan Diet: Okezone Lifestyle*. Okezone.com. <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/12/12/481/1990397/ahli-gizi-masyarakat-indonesia-salah-mengartikan-diet>
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020). *PERSONAL BRANDING ANDREA GUNAWAN SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER DI INSTAGRAM*. 3(1).
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10, 2662. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Health, A. D. (2014). *Jangan Salah Kaprah, "Diet" Bukan Cuma Urusan Turun Berat Badan*. Detik.com. <https://health.detik.com/diet/d-2574309/jangan-salah-kaprah-diet-bukan-cuma-urusan-turun-berat-badan>
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. Dalam *International student edition*. Thomson/Wadsworth. <https://books.google.co.id/books?id=r3Fk0aRpJM4C>
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-building and Business Development Handbook to Transform Anyone Into an Indispensable Personal Brand*. Personal Branding Press. <https://books.google.co.id/books?id=o1h0qgpdJRcC>
- Muhamad Fadhool Tamimy. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu*. VisiMedia Pustaka.
- Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225>
- UI, D. S. M. B. I. F. (2021). *Tren Diet Remaja: Dari Nothing Jadi Stunting*. Viva.co.id. <https://www.viva.co.id/vstory/kesehatan-vstory/1400554-tren-diet-remaja-dari-nothing-jadi-stunting>
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=a3J6CgAAQBAJ>