



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Selain aktivitas perusahaan, berbagai pihak secara individu kini sudah mulai menyadari pentingnya *brand* bagi diri sendiri, khususnya di era dengan persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. Persaingan yang begitu kuat ini tentunya mendorong setiap individu dalam segala bidang untuk menyampaikan atau melakukan hal positif sehingga mampu memberikan reputasi yang baik bagi individu itu sendiri. Tindakan positif tersebut perlu dilakukan karena akan membentuk *brand* atau merek atas nama pribadi.

Kini pentingnya merek bukan hanya berlaku untuk perusahaan saja. Ada tren baru yang disebut dengan *Personal Branding*. Bahkan saat ini *Personal Branding* menjadi aspek yang lebih penting dan diperhitungkan dibanding *Company* atau *Corporate Branding* karena masyarakat lebih percaya kepada individu dibandingkan kepada perusahaan (Rampersad, 2008, h.xi). DeMers (2016, para.4) juga menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan publik pada *Corporate Brand* dan iklan secara umum berada pada level terendah sepanjang masa karena ketidaksukaan konsumen serta tingginya jumlah iklan yang beredar.

*Personal brand* merupakan sebuah persepsi atau emosi mengenai seorang individu yang dimiliki orang lain. Persepsi tersebut dapat menjadi tidak sama dengan pribadi pada kenyataannya, namun bagi masyarakat,

persepsi yang diperoleh tentang individu merupakan individu yang sesungguhnya. *Personal brand* seseorang akan mempengaruhi cara orang lain memandangnya. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk mengelola realitas yang terbentuk dari persepsi tersebut.

Merek pribadi atau *personal brand* adalah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam benak orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama (Rampersad, 2008, h.6). Yunitasari dan Japarianto (2013, h.2) juga menjelaskan bahwa *personal branding* sendiri merupakan proses membentuk persepsi masyarakat pada berbagai aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya yaitu kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Seorang individu harus mampu bersaing di dunia yang semakin kompetitif dengan berfokus pada *personal brand* untuk menyampaikan apa yang dijanjikan, diperjuangkan dan melakukannya pada orang lain sehingga dapat mempengaruhi pikiran serta penilaian orang lain terhadap individu. Sebagai contoh, seorang individu berjanji untuk menjadi pribadi yang ramah, berjiwa sosial, dan suka menolong. Maka secara tidak langsung hal-hal tersebut akan menjadi janji dari *personal brand* yang dibentuk.

Agus Perdana (2012, para.1) menyampaikan bahwa *Personal Branding* merupakan suatu hal yang sangat penting dan menjadi syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang. Untuk itu Rampersad (2008, pp. 5-6) juga memaparkan bahwa *personal branding* lebih dari hanya sekedar

memasarkan dan mempromosikan diri. Citra merek pribadi seseorang adalah sebuah persepsi yang berada dalam pikiran orang lain. *Personal Branding* yang berhasil mempunyai konsekuensi untuk mengelola persepsi secara efektif.

Merek merupakan strategi keberhasilan dari sebagian besar orang penting di dunia. Beberapa tokoh dunia seperti Oprah Winfrey, Tiger Woods, Michael Jordan, Donald Trump, Richard Branson, Bill Gates, JK Rowling memiliki *personal brand* yang kuat dalam benak publik. Ketika berpikir tentang Oprah Winfrey, publik akan berpikir tentang kehangatan dan kemampuan perempuan, ketika berpikir tentang Bill Gates, maka publik akan berpikir mengenai peralatan, ahli komputer yang aneh dan orang yang berjiwa sosial (Rampersad, 2008, h.6)

Memiliki reputasi merek profesional yang baik merupakan sebuah aset yang sangat penting pada era *online*, virtual dan individual ini. Reputasi dan merek bahkan lebih penting lagi bagi kesuksesan hidup seseorang (Rampersad, 2008, h.5). Untuk itu penyampaian pesan dalam praktik *personal branding* tentunya harus menggunakan media atau sarana yang tepat sehingga prosesnya menjadi lebih efektif dan dapat menunjang keberhasilan. Media yang digunakan pun harus disesuaikan dengan target audiens yang dituju serta memperhatikan pola komunikasi yang efektif dan tepat sasaran.

Dunia teknologi komunikasi dan informasi pun kini berkembang semakin pesat dan membawa manfaat yang begitu banyak bagi masyarakat saat ini. Seiring dengan kemajuan ini, tentunya berbagai perangkat-

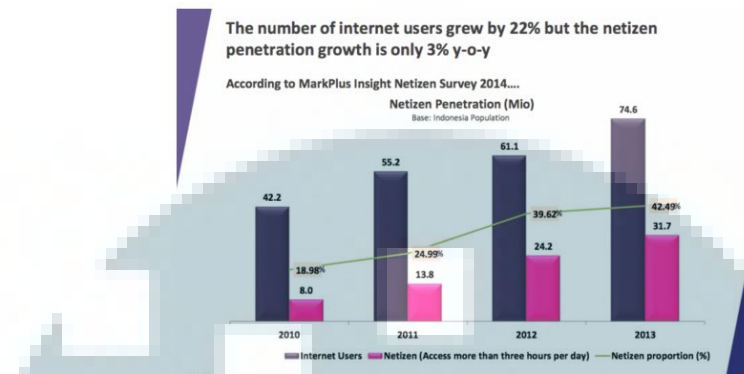
perangkat informasi juga semakin berkembang. Masyarakat saat ini memiliki akses yang tidak terbatas dengan adanya perangkat komputer dan internet. Karsiani (2015, para. 1) memaparkan dengan hadirnya internet yang merupakan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, maka akan semakin memudahkan akses ke berbagai informasi secara internasional.

Internet merupakan sebuah dunia yang telah berkembang menjadi sebuah medium pencarian dan penyebaran informasi bagi masyarakat yang memiliki akses terhadap jaringan komputer global tersebut dimanapun mereka berada (Shimp, 2003, h.541).

Di Indonesia sendiri, penggunaan internet dari tahun ke tahun terus meningkat. Dengan segala kecanggihan dan kemudahan untuk mengaksesnya, internet memberikan begitu banyak manfaat bagi masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data di bawah yang menunjukkan peningkatan pengguna internet mulai dari tahun 2010 sampai 2013 yang diperoleh dari hasil survey Markplus Insight dalam artikel di TECHINASIA.

UMMN

Gambar 1.1 Hasil Survey Pengguna Internet tahun 2010-2013



Sumber : <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>

Dalam data di atas juga dihitung penetrasi “masyarakat internet”, yang diartikan sebagai orang yang menghabiskan waktu paling sedikit tiga jam dalam setiap harinya untuk mengakses internet. Jumlah masyarakat internet ini pun terus meningkat dari tahun ke tahunnya.

Fenomena penggunaan teknologi internet ini juga telah menyebar luas ke dalam berbagai industri bisnis. Berbagai strategi yang dibuat oleh perusahaan saat ini tidak terlepas dari pengaruh internet. Produk maupun jasa kini dengan mudah diperkenalkan kepada publik melalui dunia maya dengan menggunakan media sosial sebagai alatnya. Melalui media sosial, perusahaan berlomba-lomba untuk menjangkau target audiens mereka lebih dekat demi meningkatkan penjualan. Seperti dilansir Liputan6.com beberapa media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan untuk keperluan bisnis dan penjualan adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest*, serta *LinkedIn*

Hampir setiap harinya dapat dijumpai promosi berbagai *brand* melalui media sosial. *Brand* sudah menjadikan media sosial sebagai media efektif

untuk dapat menciptakan profit bagi perusahaan. Melalui internet, kini pasar menjadi lebih komunikatif dan dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan. Onggo (2004, h.9) menjelaskan bahwa kini merek *online* dapat dibangun melalui berbagai hal seperti gambar yang dilihat ketika mengakses sebuah situs *web*, kata-kata yang dibaca, waktu yang dibutuhkan dalam mengakses halaman *web*, maupun cepat lambatnya seseorang memberikan tanggapan kepada publik. Semua itu merupakan pengalaman bagaimana membangun merek di dunia *online*.

Perkembangan teknologi internet serta berbagai media di dalamnya tentu berdampak pula pada aktivitas *personal branding* yang kini menjadi lebih terbuka dan tidak terbatas hanya untuk kalangan tertentu saja. Masyarakat yang dapat mengakses internet pun terus bertambah, yang berbanding lurus dengan pihak-pihak yang menyadari pentingnya *personal brand* untuk dapat mempertahankan eksistensi diri serta terus bersaing saat ini. “*Strategi Jitu Tampil Beda di Bursa Kerja di Era MEA*” (2016, para.3) menjelaskan bahwa melakukan *self-branding* merupakan hal yang penting untuk dapat bersaing dan tidak tersingkir dalam persaingan dunia kerja yang semakin ketat.

Media sosial menjadi media yang banyak digunakan dan dirasa cukup efektif untuk melakukan *personal branding*. Wood (2013, h.70) menjelaskan persepsi sebagai sebuah proses aktif untuk menciptakan makna dengan cara menyeleksi, menyusun, dan menginterpretasi manusia, objek, peristiwa, situasi atau fenomena lainnya. Persepsi akan terbentuk ketika seseorang

melihat aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu di media sosial sebagai bagian dari aktifitas *Personal Branding*. Untuk itu setiap individu harus mampu menyampaikan nilai-nilai positif untuk dapat memupuk reputasi diri yang baik sesuai dengan fokus diri yang ingin disampaikan kepada publik.

Enda Nasution merupakan salah satu penulis yang aktif menggunakan internet khususnya media sosial untuk dapat berinteraksi dan membagikan berbagai informasi. Melalui media sosial pula, Enda seringkali mengkomunikasikan *personal brand*-nya sebagai seorang *blogger* yang tidak biasa, sebagai seorang *founder* dan juga sebagai seseorang yang percaya pada kekuatan teknologi.

Sebagai seorang penulis, Enda cukup banyak muncul di berbagai media *mainstream* untuk mempromosikan penggunaan *blog*. Enda sendiri seringkali berbicara di berbagai media nasional maupun internasional mengenai gaya hidup dan etika digital, kebebasan berekspresi serta potensi yang dimiliki oleh teknologi baru. Nugrahanto (2015, para.2) menjelaskan bahwa Enda menempuh perkuliahan di Institut Teknologi Bandung dengan jurusan Teknik Sipil. Masa perkuliahan Enda merupakan masa-masa awal internet masuk ke Indonesia sehingga Ia pun langsung tertarik untuk belajar *coding* HTML dan membuat situs pribadi pertama sebelum menjadi *Blog*.

Meski kuliah jurusan Teknik, Enda mengaku justru sejak kecil bercita-cita untuk menjadi penulis atau kolumnis sehingga dapat berpengaruh bagi banyak orang. Enda juga sempat bekerja untuk Ogilvy & Mather Jakarta di mana Ia banyak belajar mengenai dunia *Marketing*, *Branding*, dan proses



kreatif. serta menerima berbagai penghargaan seperti *Indonesian Ad Award* untuk iklan Dancow dan Sampoerna Mild. Enda Nasution juga pernah masuk dalam list *The Hottest Creative Person* se-Asia oleh Campaign Brief Asia untuk tahun 2002-2003. Sebagai bagian dari TED India 2009, Enda berkesempatan mendapat kehormatan terpilih menjadi salah satu dari TED Fellows pada tahun 2009.

Karir Enda di dunia *blog* berawal dari tulisan panjang yang menerangkan mengenai “Apa itu *Blog?*” yang Ia tulis pada tahun 2001 serta penjelasan mengenai penggunaan *blog* yang banyak dikutip oleh berbagai media maupun dijadikan panduan dalam menggunakan *blog*. Pada tahun 2007 Enda ditunjuk untuk menjadi *Chairman* dari Pesta *Blogger* 2007. Acara ini merupakan acara tahunan nasional *blogger* pertama di Indonesia. Pada tahun-tahun berikutnya Enda tetap menjadi *Steering Committee Pesta Blogger*.

Kontribusinya tidak hanya berhenti disitu saja, Enda pernah menjadi kontributor dalam *Global Voice Online* yang merupakan sebuah projek dari Harvard Law School dan menghadiri GV Summit yang kedua di London. Kepemimpinannya di dunia *blog*, ia mendapatkan undangan dari *Asia Society* untuk hadir di *Asia 21 Young Leader*. Selain itu pada tahun 2011, Enda juga terpilih oleh Kantor berita di Jerman sebagai salah satu *blogger* yang duduk menjadi dewan juri dalam The BOBs, Penghargaan dari Deutsche Welle.

Pada tahun 2009 Enda bersama dengan komunitasnya meluncurkan sebuah *web* 2.0 bertema politik pertama di Indonesia dengan nama Politikana. Kemudian di tahun 2011 Enda juga mendirikan *silangsilang.com* yang

merupakan sebuah *web startup* dengan misi menata dan merapihkan pembicaraan dunia media sosial. Dan sejak 2012, Enda mengembangkan layanan sosial media Indonesia yang bernama SebangsaID dan telah diluncurkan pada Oktober 2014. Siadari (2015, para.3) menuliskan bahwa Enda memaparkan dalam mengembangkan SebangsaID, Ia percaya bahwa sumbangan teknologi digital untuk bangsa Indonesia ke depan masih akan lebih besar lagi dan Ia berniat untuk mewujudkannya, menjadi bagian dari gerakan menuju perubahan.

Keaktifannya dalam mengkampanyekan dunia *blog* dan internet melalui berbagai media juga membuat Enda Nasution seringkali diundang menjadi pembicara dalam berbagai seminar dan *workshop* baik untuk perusahaan maupun universitas. Kredibilitasnya juga menjadi alasan berbagai media menjadikannya narasumber untuk topik-topik terkait perkembangan dunia digital. Hingga kini Enda juga masih aktif menuliskan berbagai ide maupun pemikirannya, serta membagikan informasi-informasi menarik seputar dunia digital baik dalam media sosial maupun *blog*. Berbagai prestasi inilah yang kemudian memberikan alasan bagi publik untuk mengikuti berbagai media sosial miliknya seperti *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* dan juga *Instagram*.

Berdasarkan data tersebut, dapat dipahami bahwa Enda Nasution merupakan salah satu individu yang memiliki pengaruh cukup besar di media sosial. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk menjadikan Enda Nasution sebagai subjek penelitian yang membahas mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh Enda Nasution melalui media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana proses pembentukan *personal brand* Enda Nasution sebagai Bapak *Blogger* Indonesia?
- 1.2.2 Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Enda Nasution di media sosial dalam melakukan *personal branding*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1.3.1 Mengetahui proses pembentukan *online personal branding* Enda Nasution sebagai Bapak *Blogger* Indonesia
- 1.3.2 Mengetahui langkah-langkah *personal branding* yang dilakukan Enda Nasution di media sosial

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian yang dilakukan :

### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu kontribusi pemikiran dalam perkembangan bidang ilmu komunikasi. Khususnya bagi penelitian di bidang *public relations*, dengan fokus pada *personal branding* melalui media sosial mengingat

pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta pentingnya *personal branding* untuk dapat bersaing menjadi pribadi yang unggul. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para akademisi yang melakukan penelitian serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil Penelitian ini dapat menjadi kajian serta menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Enda Nasution dalam menerapkan *personal branding* melalui media sosial .

UMMN