



### **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 II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Personal Branding* sudah banyak dilakukan sebelumnya. Peneliti menemukan penelitian milik Irza Rival dari Universitas Mercubuana yang meneliti mengenai Strategi Star Media Nusantara dalam Membangun *Personal Branding* Petra Sihombing melalui Jejaring Sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Untuk memperoleh data, digunakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Adapun teori serta konsep yang digunakan peneliti yaitu konsep mengenai *Personal Branding*, *New Wave Marketing*, *Branding*, teori mengenai *web* serta teori ilmu komunikasi.

Penelitian lainnya mengenai *Personal Branding* juga dilakukan oleh Geotina Dera dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Geotina meneliti mengenai Strategi *Personal Branding* melalui *Blog* (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui *Blog* “Have a Sip of Margarita”). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam dan studi dokumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Nama	Irza Rival	Geotina Dera Anggriyani	Petrina
NIM dan Universitas	44306110024 Universitas Mercu Buana	070903418 Universitas Atma Jaya Yogyakarta	12140110093 Universitas Multimedia Nusantara
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Ilmu Komunikasi
Judul	Strategi Star media Nusantara dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Petra Sihombing melalui Jejaring Sosial	<i>Strategi Personal Branding</i> Melalui <i>Blog</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal Branding</i> Margareta Astaman melalui <i>Blog</i> "Have a Sip of Margarita")	<i>Online Personal Branding</i> Enda Nasution Sebagai Bapak <i>Blogger</i> Indonesia (Studi Kasus Strategi Melalui Media Sosial Milik Enda Nasution)
Konsep yang digunakan	Konsep <i>Personal Branding</i> Peter Montoya	Konsep <i>Personal Branding</i> Peter Montoya	<i>Online Personal Branding</i> Ryan M. Frischmann
Pendekatan Penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif
Sifat Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
Metode Pengumpulan Data	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, studi

		dokumentasi	pustaka, studi dokumen
<p>Hasil</p>	<p>Dalam melakukan <i>Personal Branding</i> melalui media sosial, hal-hal yang perlu diperhatikan ialah visi dan misi serta kehadiran sebagai pribadi yang mewakili keseharian sehingga interaksi yang terjadi sesuai dengan perilaku kesehariannya</p>	<p>Strategi <i>Personal Branding</i> dilakukan oleh Margareta Astaman sebagai, <i>online profile</i> dan juga pembentukan <i>image</i> Margareta Astaman. <i>Personal Branding</i> yang dilakukan selain memberikan dampak positif terhadap diri Margareta Astaman juga memberikan dampak positif bagi para pembaca <i>blog</i> dimana dalam <i>blog</i> “Have A Sip of Margarita” selalu ditekankan mengenai nasionalisme, perempuan, dan mempertanyakan <i>stereotype</i>.</p>	

UMMN

## 2.2 Teori atau konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Public Relations*

Definisi mengenai *public relations* itu sendiri telah banyak dipaparkan oleh berbagai ahli. Salah satunya yaitu Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* (2013, h.26). Ia memaparkan bahwa :

*“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between organization and the publics on whom its success or failure depends”*

Dari definisi yang telah dipaparkan oleh Cutlip, Center dan Broom *public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan memiliki fungsi strategis manajemen. Seorang *public relations* harus mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat baik untuk perusahaan maupun untuk publiknya. Hal ini dilakukan tentunya dengan berbagai program atau kegiatan untuk dapat memperoleh dukungan dari publiknya. Jika program-program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan publiknya dan dapat diterima dengan baik oleh publiknya, maka perusahaan pun akan memperoleh dukungan yang akan berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan serta kesuksesan perusahaan.

Selain itu ada juga pengertian *public relations* yang dikenal *“The Statement of Mexico”* karena merupakan hasil dari pertemuan pakar *public relations* di kota Mexico. *Public relations* didefinisikan sebagai berikut :

*“Public relations practice is the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organization leaders, and implementing planned programmes of action that will serve both the organization’s and the public interest.” (Jefkins 2004, h.7)*

Definisi tersebut menjabarkan bahwa *public relations* juga turut menerapkan praktik riset dengan menganalisis tren sebelum membuat perencanaan programnya. Aspek-aspek tersebut tentunya pada akhirnya ditujukan untuk mencapai kepentingan publik dan perusahaan itu sendiri.

Jefkins (2004, h.7) juga mendefinisikan *public relations* sebagai berikut :

*“Public Relations as the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics.”*

Definisi ini kembali menegaskan bahwa *public relations* dalam aktivitasnya juga terdiri dari perencanaan dan usaha untuk jangka panjang dengan membangun rasa saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Hal tersebut tentunya diawali dengan adanya niat baik dari perusahaan untuk menjangkau publiknya dan memahami kebutuhannya demi terjalinnya hubungan baik antar kedua belah pihak. Hubungan yang baik disini menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan, hampir semua definisi memiliki maksud dan pemahaman yang sama jika ditelaah. Definisi diatas menjelaskan

*public relations* dengan fungsi manajemen strategis memiliki tujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan berbagai program perencanaan jangka panjang melalui riset mengenai tren yang sedang berkembang dalam publiknya saat ini. Program-program yang dijalankan tentunya bertujuan untuk menunjukkan niatan baik dari perusahaan untuk menjawab kebutuhan publiknya. Dari sini diharapkan, tumbuhnya rasa saling pengertian antara kedua belah pihak sehingga timbul persepsi positif serta dorongan dari publiknya untuk memberikan dukungan positif kepada perusahaan. Dukungan ini tentunya akan berdampak pada usaha pencapaian tujuan perusahaan dan kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Levine (2003, h.16) menjelaskan bahwa *public relations* dan *branding* merupakan konsep yang saling berkaitan. Tugas *public relations* adalah mendorong publik untuk memiliki pandangan positif mengenai sebuah perusahaan, produk, jasa atau seorang individu, sedangkan *branding* merupakan gagasan dari serangkaian atribut yang akan mendorong publik untuk memiliki pandangan positif tentang perusahaan, produk, jasa atau individu tertentu.

Dalam kolerasinya dengan *branding*, tujuan dari *public relations* harus selalu untuk membangun perasaan emosional dalam benak target audiens melalui pesan yang disampaikan. Pada dasarnya *branding* merupakan proses membangun identitas untuk sebuah produk, jasa, perusahaan maupun individu, dan peran *public relations* disini yaitu membuat identitas yang telah dibangun menjadi lebih menyenangkan dan disukai oleh publik, khususnya publik yang dituju.

*Public relations* bekerja dibalik layar, tetapi memiliki dampak yang sangat besar bagi proses *branding*. Hal ini dikarenakan *public relations* menghasilkan ketertarikan dan ketepatan, dan ini merupakan sesuatu yang bernilai bagi proses *branding*. (Levine 20013, h.19)

Seperti yang dikatakan Levine, konsep dan gagasan *public relations* ini memegang peranan penting dan dapat dipraktikan dalam proses *branding* untuk individu atau biasa disebut dengan *personal branding*. Dalam praktik *personal branding* tentunya seseorang membutuhkan konsep *public relations* sehingga gagasan atau janji yang disampaikan melalui *brand* dapat membentuk opini yang sesuai dalam benak publiknya.

### **2.2.1.1 Online Public Relations**

Era baru komunikasi tentunya berpengaruh bagi aktivitas *public relations*. Internet dan lebih tepatnya media sosial telah merevolusi pekerjaan dari seorang *public relations*. Dalam era media sosial ini, tentunya penting bagi praktisi *public relations* untuk mengenal dan memahami kuncinya.

Di era ini, segalanya menjadi lebih transparan. Tidak akan ada PR yang mengirim *press release* untuk kompetitor, tapi di waktu yang bersamaan *press release* diunggah ke dalam *website* di mana para kompetitor dapat mengunduhnya.

Philips (2010, h.38) memaparkan bahwa dalam membangun *online public relations*, terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan, yaitu transparansi



harus dipertimbangkan dalam konteks yang luas. Elemen-elemen dasar dari *online public relations* tersebut dimediasi oleh 3 komponen lainnya yaitu *platform* atau perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, banyaknya dan pertumbuhan media untuk berkomunikasi, serta konteks di mana semua elemen dapat hadir untuk membuat orang nyaman.

Onggo (2004, pp.1-2) menjelaskan bahwa E-PR atau dapat juga disebut *online public relations* merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Saat ini inisiatif ini banyak digunakan oleh para pebisnis mengingat *Online PR* dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

Onggo (2004, pp.4-5) menambahkan bahwa PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan juga luas jika dibandingkan dengan PR di dunia fisik yang memiliki batas-batas penghalang. Melalui media *online* seorang PR dapat melewati batas-batas tersebut dan langsung berinteraksi dengan target audiens. Berikut beberapa potensi besar yang dimiliki oleh *Online PR* :

1. Sifatnya konstan

Penggunaan internet lebih efektif karena dapat diakses 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi target publik di seluruh dunia.

## 2. Respon yang cepat

Proses pengiriman pesan dapat lebih cepat. Permasalahan maupun pertanyaan mengenai organisasi dapat langsung dengan mudah dan cepat direspons.

## 3. Pasar Global

Melalui internet, jarak geografis bukan lagi menjadi suatu penghalang. Saat ini individu dapat dengan mudahnya berhubungan langsung dengan orang di belahan dunia lain dengan biaya yang lebih murah dan terjangkau sehingga penghematan biaya juga dapat dilakukan.

## 4. Interaktif

*Feedback* dari pengunjung situs bisa langsung didapat. Hal ini memudahkan organisasi dalam rangka mengetahui apa yang diinginkan publik tanpa harus menebak-nebak.

### 2.2.2 Brand

Aaker (2014, h.1) menjelaskan bahwa merek atau brand bukan hanya sekedar nama atau logo. *Brand* merupakan janji sebuah organisasi kepada publiknya untuk menyampaikan tujuannya tidak hanya dari segi manfaat fungsional, tetapi juga manfaat secara emosional, penyampaian diri, serta manfaat sosial. Brand itu sendiri juga lebih dari hanya menyampaikan janji tetapi juga merupakan sebuah perjalanan dan hubungan yang berkembang dari persepsi dan juga pengalaman yang dimiliki publik setiap kali mereka berhubungan dengan *brand*.

*American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2008, h.2) menjelaskan secara lebih rinci bahwa merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Secara teknik, setiap kali perusahaan atau organisasi membuat nama baru, logo maupun simbol untuk sebuah produk baru, maka mereka telah menciptakan merek.

Kotler dan Pfoertsch (2006, pp.5-6) memaparkan bahwa konsep-konsep mengenai *brand* itu sendiri harus mampu disederhanakan agar mudah dimengerti dan diingat.

1. *Brand* adalah janji
2. *Brand* sepenuhnya adalah persepsi ; segala sesuatu yang dilihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan, dan lain-lain tentang suatu produk, jasa atau bisnis
3. *Brand* memiliki posisi istimewa di benak customer berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan
4. *Brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Dengan mengingat hal-hal tersebut membuat semakin jelas bahwa sebuah *brand* tidak dapat dibangun hanya dengan menciptakan sebuah iklan menarik. Jika didalami lebih lanjut mengenai konsep “*brand*” sebagai janji pada publik,

jelas bahwa *brand* hanya dapat dihidupkan jika seseorang secara konsisten menepati janji tersebut. Untuk itu janji *brand* seseorang harus didefinisikan secara jelas, relevan, dan berarti, tidak disalahartikan sebagai janji yang berlebihan.

*Brand* atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran dalam rangka berkompetisi. Memutuskan *brand* untuk suatu produk atau jasa merupakan hal paling utama yang harus dihadapi, mengembangkan *brand* memerlukan jangka waktu yang panjang, terutama untuk beriklan dan promosi. *Brand* menjadi janji dari organisasi maupun individu untuk secara konsisten memberi rangkaian yang spesifik dari kegunaan, keuntungan, kepada publik.

Saat ini merek atau *brand* seringkali menjadi hanya sekedar “*label*”, yang melekat kuat pada sebuah logo dan nama *brand*, serta terlalu berfokus pada produk dan profit. Merek-merek membuat janji yang bahkan organisasinya agak kesulitan untuk mewujudkannya dan seringkali justru gagal dalam menarik perhatian.

Sebuah *brand* membentuk harapan, citra dan persepsi dalam benak orang ketika publik melihat atau mendengar sebuah nama, produk, atau logo. *Brand* dapat mengkomunikasikan persepsi seperti apa yang diinginkan orang terhadap produk, jasa atau orang itu sendiri. *Brand* sudah menjadi sangat penting dan punya kekuatan saat ini. Untuk itu, *brand* harus mampu dikomunikasikan dengan baik kepada target audiens.

Kotler (2006, h. 93) menjelaskan bahwa *brand* yang kuat mampu menciptakan kepercayaan serta kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan

kualitas yang lebih baik daripada *brand* yang tidak terlalu terkenal. Orang akan bersedia membayar mahal untuk *brand* yang lebih kuat.

### 2.2.2.1 *Brand Identity*

*Brand Identity* merupakan bagian vital dalam konsep *branding*. Dengan identitas yang tidak tepat, produk sebaik apapun dapat gagal untuk menjadi sebuah *brand*. Sebaliknya, dengan identitas yang baik, yang telah dibentuk dengan dan dikonsepsikan dengan matang, sebuah produk dapat meluncurkan sebuah *brand* dan membentuk merek yang diharapkan oleh seluruh praktisi *branding* (Levine, 2003 :h.14).

Wiryawan (2008, h.31) menjelaskan *brand identity* merupakan sebuah kesatuan yang kolektif dari nama, simbol, warna, kepribadian ('tampilan' dan 'perasaan') sebuah *brand*. Hal ini merupakan kunci dari asosiasi/atribut yang memberikan isyarat dan pesan bagi pelanggan untuk menggambarkan dan menilai apa yang tercakup di dalam *brand*.

Kartajaya (2010, h.33) menjelaskan identitas merek dapat memberikan arahan, tujuan, dan makna dari merek itu sendiri. Identitas merek menjadi inti visi strategis dari sebuah merek dan berfungsi sebagai 'heart and soul' dari sebuah merek. Wheeler (2013, h.4) juga menyebutkan identitas merek merupakan sesuatu yang nyata dan menarik bagi indera. Identitas merek dapat dilihat, disentuh, didengar. *Brand identity* menggunakan elemen yang berbeda-beda dan menyatukannya ke dalam sistem secara keseluruhan. Sebuah identitas

merek mampu memberikan pengakuan, menguatkan perbedaan atau diferensiasi, serta membuat ide-ide besar dan maknanya dapat diakses.

*Brand identity* akan membantu membangun hubungan antara merek dan pelanggan dengan menghasilkan proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional dan emosional (Aaker, 2011, h.68). *Brand identity* perlu dikelola dengan baik sehingga nilai-nilai yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik sejak awal untuk membangun pemahaman makna yang sama dengan publiknya.

#### **2.2.2.2 Brand Image**

*Brand image* merupakan citra dari sebuah *brand*; gambaran terhadap sebuah produk, jasa, maupun organisasi. Citra sendiri memiliki sifat selektif dan seringkali merupakan sejumlah penilaian dari personal individu mengenai asosiasi dan persepsi yang terbentuk dan dimiliki orang terhadap sebuah merek atau *brand* (Wiryawan, 2008, h.32).

Wiryawan juga menjelaskan bahwa bagi pengguna hal-hal tersebut didasarkan pada pengalaman produk ataupun jasa, yang dapat memenuhi harapannya. Sedangkan bagi bukan pengguna, citra *brand* sendiri seringkali didasarkan pada kesan yang didapat yang dimana informasi yang diperoleh belum tentu lengkap, sikap, dan kepercayaan.

Citra sendiri lebih sulit dikelola dibandingkan identitas karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau seperti media, kompetitor, serta kondisi

pasar. Secara sederhana citra *brand* merupakan cara konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah *brand* (2008, h.32)

### 2.2.3 Branding

Rampersad (2008, h.xi) menjelaskan *branding* sebagai sebuah cara mempengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek yang terkait dengan persepsi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* menjadi sebuah disiplin proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan pengetahuan serta memperkuat loyalitas pelanggan (Safko, 2012, h. 6).

Wheler (2009, h.6) memaparkan *branding* sebagai sebuah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Wheler terdapat enam tipe *branding* yaitu :

1. *Co-branding*: melakukan hubungan kerjasama atau *partnership* dengan merek lain untuk memperluas jangkauan bisnis.
2. *Digital Branding*: kegiatan *branding* yang dilakukan dengan menggunakan saluran digital seperti *web*, media sosial, dan *Search Engine Optimization*.
3. *Personal Branding*: kegiatan *branding* yang dilakukan untuk membangun reputasi individu.
4. *Cause Branding*: kegiatan *branding* yang dilakukan dengan menghubungkan merek dengan topik awal atau yang seringkali disebut dengan *Corporate Social Responsibility*.

5. *Country Branding* : kegiatan *branding* sebagai upaya yang dilakukan untuk menarik turis dan para pebisnis kepada suatu negara atau daerah

Wheler (2009, h.6-7) menyatakan dalam proses *branding* terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu melakukan riset, menyusun strategi, mendesain atau membentuk identitas, membuat *touchpoints* serta mengelola aset-aset.

Menurut Montoya (2005 dikutip dalam Rampersad, 2008, h.2) *Branding* berbeda dan lebih penting dari pemasaran. Berikut perbedaannya

1. Memasarkan adalah mempresentasikan

Menciptakan pasar dengan mengirimkan pesan yang dirancang secara hati-hati kepada pasar sasaran yang sesuai melalui banyak saluran untuk menciptakan kesadaran, rasa suka dan pemahaman. Pemasaran merupakan kegiatan menanam benih untuk dapat melakukan penjualan dengan cara membuat pelanggan tahu bahwa produk mereka ada.

2. Menjual adalah meyakinkan

Menjual adalah menggunakan taktik bertanya, keterampilan mendengarkan dan keahlian membujuk guna meyakinkan para audiens bahwa mereka tidak bisa melakukan sesuatu bila tidak menggunakan produk atau jasa tertentu. Menjual adalah kegiatan menutup transaksi.



### 3. *Branding* adalah mempengaruhi

*Branding* merupakan suatu proses untuk menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, perasaan tertentu terhadap identitas tertentu, *branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat pemasaran tidak efektif dan penjualan layaknya seperti membenturkan kepala ke sebuah tembok barikade penjualan.

Safko (2012, h.6) juga menjelaskan bahwa dalam melakukan *branding*, harus mengambil setiap kesempatan untuk menunjukkan mengapa publik perlu memilih suatu *brand* dibanding yang lain. Hasrat untuk memimpin, mengungguli kompetisi dan memberikan alat terbaik bagi karyawan untuk menjangkau publik merupakan alasan sebuah perusahaan memaksimalkan *branding*.

#### **2.2.4 Personal Branding**

Kini *branding* tidak hanya dilakukan untuk korporasi saja. Ada sebuah tren baru yang dinamakan *personal brand*. *Personal brand* merupakan merek pribadi seorang individu yang ada di benak orang lain.

Kang (2013, h.26) mendefinisikan *Personal Branding* sebagai *image* dan reputasi seorang individu. Suka atau tidak suka, setiap individu telah memiliki *personal brand*-nya masing-masing. Dunia melihat individu dalam berbagai cara dan meletakkannya dalam kategori-kategori tertentu, melalui sudut pandang eksternal, apa yang seseorang gunakan, bagaimana kepribadian serta sikapnya.

Bagi seorang profesional, *personal brand* yang kuat merupakan kunci untuk mempengaruhi, kunci ke berbagai kesempatan dan kemajuan. Bagi mahasiswa yang baru saja lulus, *personal brand* dapat menjadi pembeda antara mendapatkan pekerjaan atau hanya berakhir dalam sirkulasi dokumen-dokumen atau surat lamaran. Bagi seorang pengusaha, *personal brand* yang menginspirasi kepercayaan diri mampu menjadi kunci bagi investor untuk memberikan dana.

*Personal Branding* merupakan cara mempengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek pribadi seorang individu. *Personal Branding* pada dasarnya berlangsung dengan mengkomunikasikan nilai-nilai, kepribadian, dan kemampuan menghasilkan suatu respon emosi yang positif terhadap audiens. Memiliki reputasi atau sebuah merek profesional yang baik menjadi aset penting pada era *online*, virtual, dan individual ini (Rampersad, 2008:xii).

Untuk membuat *Personal Branding* bekerja dengan baik, seseorang perlu memahami bahwa merek merupakan persepsi yang dikelola dalam pikiran orang lain sehingga bagaimana orang lain melihat seseorang menjadi persoalan utama. *Brand* yang kuat perlu didefinisikan secara jelas sehingga audiens yang dituju dapat memahami dengan cepat. (McNally & Speak, 2002:13)

Oleh karena itu, *personal branding* ini lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri, melainkan membentuk identitas, persepsi, melalui emosi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut pada benak orang lain. Melalui *personal brand*, akan terbentuk reputasi yang berasal dari hasil pengelolaan persepsi yang efektif.

Beberapa definisi *personal branding* menurut para ahli

1. *Personal Branding adalah* sebuah citra diri yang ingin Anda proyeksikan dalam setiap tindakan anda, bahkan sesuatu yang palsu dan dangkal. Citra diri tersebut harus merupakan nilai-nilai, keyakinan, dan jasa yang sebenarnya ingin anda berikan kepada orang lain. (Bill Lang dalam Rampersad. 2008, h.8)
2. *Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you* (Montoya, 2009, h.6)
3. *Personal Branding* berarti mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan, dan menarik sehingga Anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis Anda, William Arruda dalam Rampersad (2008, h.8)

Ada juga beberapa definisi *Personal Branding* dalam literatur seperti Peters, 1997; Hansen, 2007; Montoya, 2005; McNally & Speak, 2003, Arruda 2007)

1. Persepsi atau emosi tentang individu dimiliki oleh orang lain.
2. Refleksi dari siapa dan apa kepercayaan seseorang akan sebuah nilai dinyatakan dalam bentuk perbuatan serta cara melakukannya.
3. Menstimulasi persepsi yang bermakna mengenai nilai dan kualitas yang diyakini.
4. Mempengaruhi bagaimana orang melihat anda.

5. Nilai-nilai yang menurut orang lain, dimiliki oleh seseorang.
6. Harapan dan asosiasi tercipta dalam pikiran orang lain.
7. Citra mengenai diri seseorang yang ingin diproyeksikan pada setiap tindakannya
8. Menghilangkan persaingan dan membuat diri menjadi lebih unik dan lebih baik dibanding pesaing lainnya dilapangan.

Dalam *Personal Branding*, Montoya (2009, pp.4-5) menjelaskan terdapat tiga elemen mengenai *personal brand* yaitu :

1. *Personal brand is you*

*Personal brand* merupakan seorang individu yang membangun *personal brand* dan kemudian dimaksimalkan dengan menggunakan metode-metode komunikasi yang sesuai dan terencana sehingga membentuk suatu gambaran saat orang lain memikirkan tentang individu tersebut. Hal-hal tersebut mewakili nilai-nilai, kepribadian, keahlian serta kualitas yang membuat seorang individu unik dibanding orang lainnya.

2. *Personal brand is a promise*

*Personal brand* merupakan sebuah janji yang membangun sebuah harapan dalam benak orang-orang mengenai apa yang akan didapatkan saat bekerja dengan seorang individu. Harapan tersebut terbentuk dari *Personal brand* yang dibangun oleh seseorang itu sendiri.

### 3. *Personal brand is a relationship*

*Personal brand* merupakan hubungan yang memiliki pengaruh terhadap orang lain. Atribut-atribut pada merek diri seseorang akan menentukan seberapa besar pengaruh yang dimilikinya

Montoya (2002 dikutip dalam Yunitasari dan Japariato 2013, h.3) menjelaskan beberapa acuan yang dapat dilakukan dalam melakukan *Personal Branding*, yaitu:

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

Ciri khas dari sebuah *Personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e. *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.

f. *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.

g. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

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

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

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

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

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

Sebuah *Personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan

karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

#### 5. *The law of Visibility*

Untuk menjadi sukses, *Personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

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

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

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

Setiap *Personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

## 8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Aspek-aspek diatas dapat menjadi acuan dalam melakukan *personal branding* sehingga apa yang ingin disampaikan dapat dipersepsikan dengan baik oleh orang lain dan proses *personal brand* menjadi berhasil.

*Personal brand* yang dibangun dengan baik tentunya akan memberikan manfaat yang juga positif bagi individu yang melakukannya. Kang (3013 : h.32) menjelaskan 5 manfaat yang akan diperoleh ketika seseorang mampu menyampaikan dengan jelas nilai-nilai unik dalam merek dirinya, yaitu :

### 1. *Respect*

Nama dan reputasi akan berkembang dan dihargai.

### 2. *Ecosystem will advocates for you*

Orang-orang yang memiliki pengaruh akan berkenan untuk memperkenalkan individu, atau bahkan mempromosikanya.

### 3. *Opportunities will arise*

Berbagai kesempatan akan datang seperti pekerjaan, klien, proyek, kerjasama, serta kesempatan dari berbagai media.



#### 4. *Success*

Seorang individu akan membuka lahan pekerjaan, jenjang karir yang meningkat, atau mendapatkan pendaan untuk perusahaannya.

#### 5. *Enjoy work and life*

Dengan hidup dalam merek diri yang diinginkan, seseorang akan lebih merasa terpenuhi baik dalam pekerjaan maupun hidupnya.

### 2.2.4.1 **Persepsi**

Wood (2013, h.70) menjelaskan definisi dari persepsi sebagai sebuah proses aktif untuk menciptakan makna dengan cara menyeleksi, menyusun, dan menginterpretasi manusia, objek, peristiwa, situasi atau fenomena lainnya. Persepsi merupakan proses aktif, seseorang merasakan langsung apa yang terjadi pada dirinya, orang lain dan interaksi yang terlibat di dalamnya.

Selain itu Wood (2013, h.70) juga memaparkan bahwa untuk melakukannya, seseorang hanya memilih informasi yang penting saja. Informasi inilah yang akan disusun dan organisasikan. Makna yang diberikan oleh sebuah peristiwa bergantung dari interpretasi yang diberikan kepadanya.

Persepsi setiap orang berbeda-beda karena akan bergantung pada makna yang diberikan kepada sesuatu, kepada seseorang atau juga peristiwa. Liliweri (2011, h.153) juga memberikan definisi mengenai persepsi sebagai sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasi serta menginterpretasi apa yang dibayangkan mengenai dunia di sekitarnya. Melalui persepsi individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang dibutuhkan, dinilai, dan kesesuaian

dengan keyakinan dan budayanya. Semua kebutuhan tersebut pada akhirnya membuat persepsi menjadi sebuah proses personal yang rumit karena dipengaruhi oleh berbagai faktor pembentuk persepsi seperti masa lalu. Pengalaman masa lalu dapat membekas dan kemudian membentuk individu untuk memandang sesuatu, seseorang maupun peristiwa dengan cara yang berbeda.

Persepsi terdiri dari tiga proses yang saling terkait dan bersifat interaktif. Berikut tiga proses dalam pembentukan persepsi menurut Wood (2013, pp.70-76) :

1. Seleksi

Dalam kehidupan sehari-hari fokus pengamatan seseorang dipersempit hanya pada hal yang dianggap penting dan tidak memerhatikan apa yang terjadi di sekelilingnya. Seseorang tidak menaruh perhatian pada semua hal yang terjadi di sekitar ketika hal tersebut memang tidak relevan dengan dirinya. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan atensi pada stimulus atau situasi, yaitu :

- a. Kuallitas fenomena

Seberapa kuat suatu fenomena menarik perhatian. Seseorang akan menaruh perhatian pada peristiwa luar biasa karena peristiwa tersebut besar dampaknya dan sangat jarang terjadi.

- b. Indikasi diri

Seseorang dapat dengan bebas memengaruhi apa yang akan diperhatikan dengan mengingat kembali peristiwa tertentu

c. Diri sendiri

Apa yang dipilih untuk diperhatikan juga dipengaruhi oleh siapa diri kita dan apa yang sedang terjadi dengan dirinya. Motivasi dan kebutuhan juga memengaruhi apa yang dilihat dan tidak dilihat

d. Budaya

Kebudayaan juga ikut memengaruhi hal yang kita perhatikan.

2. Organisasi

Setelah memilih hal yang harus diperhatikan, seseorang perlu merasakan dan memahaminya, mengorganisasikan apa yang telah diamati dan memberikan makna pada hal tersebut secara konstruktivisme dengan menggunakan empat skema yaitu :

a. Prototipe

Prototipe merupakan contoh yang paling mewakili dari sebuah kategori. Prototipe muncul dari refleksi yang disampaikan oleh media massa

b. Konstruk Personal

Sebuah standar yang digunakan untuk mengukur seseorang atau situasi yang bipolar (2 kutub). Konstruk personal ikut membentuk persepsi kita karena kita mendefinisikan sesuatu hanya dengan menggunakan konstruk tersebut. Ketika melihat

sesuatu dan menyusun maknanya dengan menggunakan konstruk personal yang diyakini.

c. Stereotipe

Stereotipe merupakan prediksi umum yang dikenakan pada orang atau situasi tertentu. Berdasarkan kategori dan personal konstruk yang dilekatkan pada seseorang, kita memperkirakan apa yang akan mereka lakukan. Stereotipe dapat menjadi akurat atau tidak dan dibutuhkan untuk memperkirakan situasi apa yang akan terjadi tetapi juga dapat berbahaya jika seseorang melupakan bahwa sebenarnya stereotipe berasal dari penilaian subjektif.

d. Skrip

Skrip merupakan skema kognitif terakhir yang digunakan untuk mengorganisasikan persepsi. Skrip dalam skema kognitif berfungsi sebagai panduan untuk berperilaku. Skrip terdiri atas rangkaian aktivitas yang diharapkan oleh kita dan orang lain pada situasi tertentu dan muncul berdasarkan pengalaman dan pengamatan pada beragam situasi

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan proses subjektif untuk menjelaskan persepsi yang kita alami dengan tujuan memberi makna terhadap informasi. Berbagai penjelasan disusun untuk dapat menginterpretasi makna

pada berbagai situasi atau perilaku. Atibusi sebagai alasan mengapa sesuatu dapat terjadi atau mengapa seseorang dapat berperilaku dalam cara tertentu memiliki empat dimensi yaitu

- a. Lokus yang menjelaskan alasan perilaku seseorang dari faktor internal atau eksternal.
- b. Stabilitas yang menjelaskan perilaku sebagai hasil dari faktor tetap yang tidak berubah oleh waktu.
- c. Kekhususan yang menjelaskan perilaku dalam istilah apakah dapat berdampak global dan diterapkan pada semua situasi atau perilaku yang dampaknya hanya dirasakan pada situasi tertentu.
- d. Tanggung jawab dalam kontrol personal atau diluar kendali pribadi.

### **2.2.5 Online Personal Branding**

Zaman yang semakin berkembang tentunya berpengaruh pada aktifitas *personal branding*. Jika awalnya hanya dilakukan secara *offline*, kini aktifitas *personal branding* dapat dilakukan dengan cara yang lebih efektif melalui media *online*. Untuk itu Frischmann 2014 : h.10 menjelaskan beberapa alasan pentingnya mengatur *personal brand* melalui media *online* :

1. Setiap orang memiliki informasi yang dapat ditemukan siapa saja melalui Google. Hasil pencarian di Google akan menunjukkan berbagai informasi mengenai profil media sosial dan berbagai aktifitas yang

dilakukan melalui internet (*blog* atau *website* pribadi, *Twitter* dsb).

Hal tersebut menunjukkan pada dasarnya setiap orang sudah memiliki *personal brand*-nya sendiri melalui hasil pencarian di Google.

2. *Online personal brand* merupakan cara yang efektif untuk mendiferensiasikan diri Anda dari lingkungan sekitar.
3. *Online personal brand* membantu anda merepresentasikan diri Anda saat berhubungan dengan orang lain kepada masyarakat luas.

Frischmann memaparkan bahwa dengan *Online Personal Branding*, fokusnya berada pada bagaimana seseorang dilihat atau dinilai di Internet dan jaringan terkait lainnya seperti media sosial, dsb.

#### **2.2.5.1 Model *Online Personal Branding***

Frischmann (2014:h.8) memaparkan sebuah model *online personal branding* dengan tiga elemen utama di dalamnya, yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity*. Berikut penjabarannya :

##### *1. Skill set*

Terkait dengan *personal brand*, *skill set* merepresentasikan nilai fungsional seseorang. *Skill set* merupakan kombinasi dari kemampuan yang diperoleh seseorang melalui pekerjaan, pendidikan, dan pengalaman lainnya. *Skill* atau kemampuan menjadi atribut untuk menyelesaikan berbagai tugas. Seperti aktivitas *personal branding*, *skill set* merupakan komitmen seumur hidup. Seseorang dapat menunjukkan *skill set* nya melalui berbagai layanan *web*, termasuk *LinkedIn*, *Facebook*, dan media sosial, serta situs pribadi

## 2. *Aura*

Untuk melengkapi presentasi fungsional, *aura* merepresentasikan nilai emosional meliputi bagaimana publik melihat seseorang setelah melihat konten tentangnya dalam media *online*. Ini merupakan cara paling tepat untuk memahami bagaimana publik melihat seseorang. *Personal website* merupakan *platform* ideal untuk mengembangkan *aura*.

## 4. *Identity*

Elemen terakhir dalam *online personal brand* merepresentasikan koneksi dan bagaimana seseorang memproyeksikan diri ke dalam jaringan. Tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan *platform digital* untuk berinteraksi, dan memancarkan *personal brand* seseorang.

Ketiga elemen diatas dalam aktivitasnya saling bersinggungan sehingga menghasilkan tiga elemen lainnya yang turut mempengaruhi pembentukan *personal brand* seseorang. Berikut elemen-elemen hasil persinggungan tiga elemen utama :

### 1. *Getting found*

Berdasarkan diagram *online personal branding* milik Frischmann, *getting found* merupakan hasil persinggungan dari dua elemen yaitu *identity* dan *skill set*. *Identity* merepresentasikan kehadiran seseorang dalam suatu jaringan termasuk sosial media dan internet secara umum. *Skill set* menjadi sangat dicari baik secara internal maupun eksternal.

*Getting found* memerlukan seseorang untuk menunjukkan *skill set* yang dimiliki sehingga dapat dicari dalam sebuah jaringan. Untuk itu dibutuhkan upaya terkoordinasi untuk memperoleh ekspos yang maksimal ke target audiens.

## 2. *Brand experience*

*Brand experience* merupakan hasil persinggungan dari elemen *skill set* dan *aura* yang berarti merupakan kombinasi dari nilai-nilai rasional dan nilai emosional. Tujuan dari *brand experience* adalah untuk mengoptimalkan *online personal brand* sehingga dapat secara akurat menggambarkan diri seseorang. *Brand experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang disampaikan orang berhubungan dengan *brand*.

*Brand experince* merupakan cara terbaik untuk memberikan pengaruh kepada target audiens karena lebih mendalam dan melibatkan. Saat presentasi dari nilai rasional dan emosional tersinkronasi dengan baik, maka akan menghasilkan kredibilitas yang signifikan

## 3. *First impression*

*First impression* merupakan elemen hasil persinggungan dari elemen *Aura* dan *Identity*. Elemen ini meliputi kesan pertama yang dipikirkan target audiens ketika mengunjungi situs pribadi, tanpa mengetahui *skill set* yang dimilikinya. Dalam membangun strategi *branding*, harus dipertimbangkan juga *online first impression* karena kesan pertama yang disampaikan akan menjadi kesan terakhir yang dinilai orang lain.



Elemen-elemen utama dan elemen pendukung lainnya merupakan hal penting yang diperlukan dalam melakukan aktifitas *online personal branding* menurut Frischmann. Untuk itu penulis memilih model ini untuk mengetahui lebih lanjut mengenai proses pembentukan *Personal Branding* Enda Nasution beserta elemen di dalamnya.

#### **2.2.5.2 Twelve Steps Online Personal Brand**

Bagi seorang profesional, *personal brand* yang kuat merupakan kunci untuk dapat menjadi berpengaruh, untuk berbagai kesempatan, dan kemajuan atau promosi. Bagi seorang pengusaha, *personal brand* yang menginspirasi sebuah kepercayaan dapat menjadi titik awal yang mendorong investor untuk mendanai. Untuk itu setiap orang perlu berpikir secara strategis karena membangun *personal brand* untuk kesempatan baru, membutuhkan pemahaman akan kekuatan pasar, aset pribadi dan bagaimana seseorang perlu di posisikan dalam dunia yang baru (Kang, 2013, h.18, h.26).

Frischmann (2014:h.63) menjelaskan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan elemen-elemen yang ada dalam aktivitas *Personal Branding* dan dapat membangun *online personal brand*. Berikut dua belas langkah *online personal branding* :

##### *1. Become self Aware*

Memiliki *self awareness* merupakan langkah awal dalam membangun *Online Personal Branding*. Langkah ini dimulai dengan menyadari konsepsi dasar bidang keahlian yang menarik bagi pelaku *personal*

*branding*. Menyadari ketertarikan diri merupakan fondasi awal dalam membangun *personal brand*.

## 2. *Take Inventory of Brand Assets*

Langkah kedua yang disebutkan Frischmann yaitu pelaku *personal branding* harus mampu menyadari aset atau kemampuan diri yang paling relevan yang dimiliki dalam dirinya sehingga dapat berada dalam kerangka berpikir positif mengenai diri pribadi. Kemudian menyalurkan kemampuan dan keahlian tersebut ke dalam saluran *online* seperti *website* pribadi dan media sosial.

## 3. *Identify Target Market*

Mengidentifikasi targer audiens yang ingin dicapai merupakan hal yang penting dalam langkah awal. Hal tersebut dapat membuat pelaku *personal brand* mampu menyesuaikan saluran yang perlu dicapai serta proses selanjutnya untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan audiens secara lebih efektif dan tepat sasaran.

## 4. *Conduct Competitor Analysis*

Setelah mengidentifikasi audiens yang ingin dituju, pelaku *personal branding* juga harus mampu mengidentifikasi kompetitor yang juga memiliki *personal brand* serupa untuk menjadi tolak ukur dalam membangun *personal brand*. Hal ini juga membantu pelaku *personal branding* untuk membedakan diri dan menjadi lebih menonjol dari kompetitor.

### 5. *Build Personal website*

*Personal website* dengan domain nama pribadi merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang pelaku *Personal Branding* sebagai sebuah langkah awal dalam melakukan *Online Personal Branding*. Melalui *personal website* seseorang dapat membangun identitas profesional yang dapat digunakan selama menjalani karirnya.

### 6. *Create Social media Profiles*

Pada langkah ini seorang pelaku *personal brand* harus membuat profil pada empat layanan media sosial besar seperti *Twitter*, *Facebook*, *Google+* dan *LinkedIn*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk membangun latar belakang *image* pribadi yang efektif dan mengkomunikasikan *personal brand*-nya. Dalam membangun profil individual, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam setiap media sosial sehingga dapat membangun *personal brand* yang kuat.

### 7. *Start Making Connections*

Setelah memiliki *website* dan media sosial, pelaku *personal branding* harus membuat konten-konten yang sesuai dengan ketertarikannya, membuatnya menarik dan mengkomunikasikannya. Para ahli mengatakan bahwa pelaku *personal branding* perlu melakukannya secara reguler.

### 8. *Get Feedback*

Pelaku *Personal Branding* harus mampu mengupayakan *feedback* dari publik untuk dapat menyesuaikan persepsi yang diterima publik dengan *personal brand* yang sebenarnya dibentuk.

### 9. *Make Connection in Social media*

Pada tahap ini pelaku *personal branding* perlu membangun hubungan dan memproyeksikan diri koneksi ke dalam jaringan setelah benar-benar menegaskan identitasnya. Dalam membangun koneksi dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. Oleh sebab itu pelaku *personal branding* perlu memiliki fokus pada kualitas yang diberikan dibandingkan dengan kuantitas karena hubungan dan koneksi memainkan peran yang penting dalam membangun *personal brand*.

### 10. *Evolve and Make Changes*

Dalam membangun *personal branding*, diperlukan komitmen sepanjang karirnya. Untuk itu, pelaku *personal branding* perlu secara reguler mengembangkan kemampuannya atau *skill-set* yang dimilikinya dan menyajikannya untuk membuktikan dan memberikan perkembangan terbaru mengenai kemampuan dan kredibilitasnya

### 11. *Behave According to the Expectations*

Pelaku *personal brand* harus mampu memenuhi ekspektasi audiens dari janji *brand* yang diberikan dengan menjadi pribadi yang otentik.

## 12. Respond to Changes in Norms & Scope

Pelaku *Personal Branding* harus tetap mengikuti perkembangan norma, teknologi dan aplikasi yang terus berubah dan mengaplikasikannya dalam praktek *personal branding*.

### 2.2.6 Media Baru / Media Digital

Media massa telah begitu banyak berubah dan terarah pada media baru, dimulai dari awal abad ke 20 yang bersifat satu arah, dengan arus yang serupa kepada massa yang seragam (Mcquail, 2011, h.148). Secara lebih singkat Livingstone (1999 dikutip dalam McQuail, 2011, h.151) menjelaskan bahwa apa yang baru mengenai internet adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa, jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi.

Mcquail (201, h.148) juga memaparkan bahwa media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru, dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia.

Creeber dan Martin (2009, h.2) juga memberikan pemahaman mengenai Media Baru sebagai *the product of mediated communication technologies coming together with digital computer*. Media baru merupakan sebuah produk dari mediasi teknologi komunikasi yang datang bersamaan dengan

komputer digital. Media baru mungkin tidak menjadi sesuatu yang ideal untuk beberapa teknologi, tetapi ia menjadi sesuatu yang semakin diakui secara internasional dan salah satu yang terkait dengan transformasi teknologi.

Dalam penerapannya di dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung dan tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktifitas kolektif bersama yang berjudul 'internet', terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik dan lain lain), forum dan aktivitas diskusi (Mcquail, 2011:h.148)

Menurut McQuail (2011, h.152), Secara umum, perbedaan antara media baru dan media lama dapat dijelaskan secara mendetail jika mempertimbangkan peranan utama dan hubungan yang ditemukan dalam lembaga media tradisional, terutama yang berkaitan dengan kepengarangan (dan performa), publikasi, produksi, dan distribusi serta penerimaan. Singkatnya, berikut merupakan dampak utamanya :

#### 1. Pengarang

Terdapat peningkatan kesempatan ketika menulis di internet, penerbitan sendiri, 'blogging' dan tindakan otonomi serupa yang dapat dihitung sebagai publikasi. Hal ini dikarenakan status dan penghargaan terhadap pengarang, sebagaimana yang dipahami hingga kini, bergantung pada signifikansi dan lokasi dari publikasi dan derajat serta jenis perhatian publik yang diterima. Tidak mudah untuk

menjadi terkenal di internet tanpa kerja sama dengan media massa tradisional. Hal ini juga yang menyebabkan penghargaan serta kepercayaan publik terhadap penulis di internet belum terlalu tinggi.

## 2. Penerbit

Perannya berlanjut. Media baru membuka bentuk publikasi alternatif dan memberikan kesempatan dan tantangan bagi penerbitan tradisional.

## 3. Khalayak

Anggota khalayak tidak lagi merupakan bagian dari massa tetapi anggota dari jaringan yang dipilih sendiri. keseimbangan aktivitas khalayak bergerak dari penerimaan kepada pencarian, konsultasi, dan berinteraksi dengan lebih personal

### **2.2.6.1 Social media**

Safko (2012, h. 4-5) menjelaskan bahwa media sosial merupakan serangkaian alat-alat teknologi terbaru yang dapat membantu orang untuk saling terhubung dan membangun hubungan dengan efisien. Media sosial melakukan apa yang dilakukan oleh telepon, *direct mail*, *print advertising*, radio, televisi dan *billboards* hingga saat ini, tetapi dengan lebih cepat dan efektif.

Mc Quail (2011, h.156) membagi lima kategori utama media baru yang memiliki kesamaan dengan saluran komunikasi tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks sebagai berikut :

1. Media komunikasi antarpribadi

Media ini meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus. Hubungan yang tercipta lebih penting daripada informasi yang disampaikan

2. Media permainan interaktif

Media ini berbasis komputer dan video game dengan ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan dominasi dari kepuasan atas 'proses' dan 'penggunaan'.

3. Media pencarian informasi

Internet atau *world wide web* merupakan contoh paling penting yang dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari menjadi sangat penting sebagai alat bagi pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet

4. Media partisipasi kolektif

Kategori media ini meliputi internet sebagai media berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif yang diperantarai komputer. Situs jejaring sosial masuk kedalam kelompok ini.

5. Substitusi media penyiaran.

Acuan utamanya ialah penggunaan media untuk menerima dan mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.



Edosomwan, dkk. (2011, h.7) memaparkan bahwa *social media* membantu mencapai percakapan dengan audiens yang lebih luas dengan meningkatkan saluran-saluran komunikasi dan keefektifannya. Dalam situasi tertentu, *social media* dapat menjadi sebuah sumber untuk orang-orang menghasilkan ide serta membagikannya.

*Social media* juga memiliki manfaat jangka panjang. Dengan menjadi menarik dalam *social media*, maka akan membantu memperkuat *brand experience* yang tentunya akan mendukung *brandbuilding* (pengembangan merek). Dalam melakukan *personal branding*, seseorang dapat terlihat menjadi lebih menarik melalui *social media* jika berhasil membentuk merek pribadi yang baik. Sebagai hasilnya, *social media* tentunya akan membantu membangun reputasi yang baik sebagai *personal brand* dari seseorang. Dengan membangun merek dengan baik. Melalui *social media*, seseorang dapat berulang kali memperkuat mereknya dan orang lain dapat melihat dan mengalaminya langsung (Edosomwan, dkk., 2011, h.7).

Boyd dan Ellison dalam Siswanto (2013, h.4) menjelaskan *Social Networking Site* atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis *web* yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang

berbeda-beda. Beberapa contoh *networking site* diantaranya *MySpace, Facebook, Cyworld, Twitter, and Bebo*.

Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda, Safko (2012, pp.10-14) membagi karakteristik media sosial *online* sebagai berikut:

#### 1. *Social Networking*

Kategori ini membahas banyak platform lain yang digunakan saat ini untuk berinteraksi, berbagi, mengedukasi, dan membangun kepercayaan.

#### 2. *Photo Sharing*

*Photo sharing* mengelola foto ke dalam berbagai grup, kategori, secara *online* sehingga memudahkan orang untuk melihatnya kapanpun. Berbagi foto atau gambar merupakan sebuah cara untuk menangkap momen dalam satu waktu dimana terdapat emosi yang dapat dibagikan dengan yang lain.

#### 3. *Audio*

Audio merupakan medium yang sangat kuat karena mudah untuk dicerna dibandingkan dengan teks. Selain itu juga dapat membangkitkan gambaran dalam pikiran.

#### 4. *Video*

Video menjadi salah satu pilihan medium yang disukai untuk menyampaikan informasi secara keseluruhan. Banyak pihak yang menyukai video karena seseorang dapat mendengar kata-kata,

membayangkan gambar, dan dapat terlibat secara emosional ke dalam adegan yang ditampilkan.

#### 5. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan pesan teks dimana dapat menjadi sama mudahnya dengan mengirimkan pesan dari telepon genggam kepada sekelompok teman. *Microblogging* mampu mengirim pesan, audio, video dan bahkan berkas-berkas serta memungkinkan penggunanya untuk mencari teman, mendapatkan arahan, menerima dan memberikan saran, memberi review untuk buku, tempat makan dan film, melakukan pembelian, dan lain sebagainya.

#### 6. *Livecasting*

*Livecasting* merupakan penyiaran video langsung baik untuk siaran 24 jam maupun hanya satu jam acara televisi.

#### 7. *Virtual worlds*

*Virtual worlds* memberikan kesempatan untuk melihat hal baru dan memvisualisasikan serta berpartisipasi dalam komunitas imajiner dan melakukan bisnis dalam pasar virtual dengan pelanggan dan rekan yang nyata.

#### 8. *Gaming*

Permainan *online* merupakan salah satu fenomena internet yang terus mendapatkan popularitas dan kini aplikasi permainan dalam telepon genggam merupakan salah satu aplikasi yang memiliki pertumbuhan paling cepat.

## 9. *RSS and Aggregators*

RSS atau *Really Simple Syndication* merupakan nama dari sebuah teknologi dan juga penyedia teknologi. Fitur RSS dalam sebuah *blog* atau *website* memungkinkan pengguna untuk mendaftar dan secara otomatis mendapatkan pemberitahuan mengenai setiap *update* dari situs tersebut.

## 10. *Search*

Fitur pencarian di internet merupakan salah satu fungsi paling penting dari internet dimana seseorang dapat mencari situs yang diinginkan seiring dengan pertumbuhan jumlah *website* dan *blog* yang terus meningkat.

## 11. *Mobile*

*Mobile marketing* merupakan segmen dengan pertumbuhan paling cepat. Telepon seluler memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan laptop. Penggunaanya dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang di belahan dunia lain, mengakses *email*, mengirim foto, video, menulis *blog*, berselancar dalam berbagai situs.

## 12. *Interpersonal*

*Interpersonal* mengacu pada berbagai aplikasi dan *website* dalam media sosial yang memungkinkan individu, kelompok kecil maupun besar untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung

### 2.2.6.2 *Digital Content*

Berbagai *online platform* seperti *Blog, Youtube, Facebook, Twitter*, dan lain sebagainya memberikan kesempatan yang besar untuk dapat berinteraksi dengan target audiens maupun calon target audiens. Melalui perkembangan internet, perangkat berbasis *web* dan teknologi, seseorang dapat membuat konten *online, posting blog, video*, dan *websites* yang dapat menarik publik. Handley dan Chapman (2011, h.xv) menjelaskan bahwa konten dalam media *online* harus memiliki fokus pada target audiens, otentik, memikat, menghibur, mengejutkan, berharga, dan menarik. Dalam kata lain harus mendapatkan perhatian dari publik.

Handley dan Chapman (2011, h.6) memaparkan konten merupakan sebuah istilah yang luas dan mengacu pada apapun yang dibuat dan diunggah ke dalam sebuah situs *web* seperti kata-kata, gambar, alat dan hal lainnya yang ada disana. Semua hal yang dimuat dari situs pribadi seperti halaman *Facebook, Twitter* dan *LinkedIn* merupakan bentuk dari konten. Konten yang dibuat akan menentukan posisi sebuah organisasi atau perusahaan, tidak hanya sebagai penjual tetapi sebagai sumber informasi yang terpercaya. Handley dan Chapman (2011, h.8) berpendapat bahwa dengan menjadikan konten sebagai sebuah fondasi dapat menarik pelanggan, mengedukasi pembeli mengenai pertimbangan dalam pembelian, mengatasi hambatan, menetapkan kredibilitas, kepercayaan dan wewenang dalam industri, menyampaikan cerita, membangun gebrakan melalui media sosial, membangun *fanbase* dan menginspirasi publik untuk menyukai kita,

serta memberikan dorongan untuk membeli. Berbagai manfaat tersebut tentunya menunjukkan pentingnya membuat konten yang baik dalam halaman media sosial.

Untuk itu di era dimana kebanyakan orang mencari informasi secara *online* dan mengedukasi diri mengenai suatu produk maupun jasa yang menarik, seorang individu maupun organisasi perlu memahami bahwa membuat konten merupakan sebuah proses yang rumit dan sulit. Untuk itu Handley dan Chapman (2011, h.15) menjelaskan ketentuan atau aturan untuk sebuah konten yang menarik di media digital

1. *Embrace being a publisher*

Merangkap menjadi seorang penerbit untuk menghasilkan konten-konten *online*.

2. *Insight inspire originality*

Kenali diri pribadi lebih baik dari orang lain. Sampaikan poin-poin yang menjadi sudut pandang istimewa terkait dengan misi dan sifat pribadi. Selain itu, kenali pelanggan dan apa yang menarik mereka, apa yang menjadi perhatian dan tujuan mereka, dan bagaimana merek anda dapat membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari.

3. *Build momentum*

Konten yang baik selalu memiliki tujuan, dibuat dengan tujuan. Oleh karena itu dapat menjadi pemicu untuk sebuah tindakan.

4. *Speak human*

Komunikasikan misi, nilai dan filosofi dari *brand*. Secara singkat, menggunakan bahasa yang sesuai dengan pelanggan atau publik. Berbicara dengan akrab menggunakan kepribadian, empati, dan emosi yang sesungguhnya. Hindari berbagai bahasa maupun kata yang membuat seseorang menjadi seperti sebuah alat.

5. *Reimagine : Don't Recycle*

*Recycle* merupakan hal lama yang sudah ketinggalan jaman. Konten yang baik secara sengaja dikonsepsikan ulang di awal untuk berbagai *platform* dan format.

6. *Share a solve; don't shill*

Konten yang baik tidak berusaha untuk menjual, melainkan membangun nilai dengan memposisikan diri sebagai sumber informasi yang terpercaya dan bernilai; berbagi sumber, memecahkan masalah, membantu publik untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik, meningkatkan taraf kehidupan atau membuat mereka lebih pandai dan lain sebagainya.

7. *Show, dont just tell.*

Konten yang baik tidak melakukan *hard selling*, tetapi membuktikan melalui studi kasus atau pendapat klien tentang bagaimana pengalamannya dengan produk maupun jasa perusahaan dan menjelaskan bagaimana hal tersebut berarti dalam hidupnya, meredakan kesulitan yang dialami, serta menjawab kebutuhan mereka.

Konten yang baik bukan tentang cerita atau mendongeng melainkan menceritakan kisah nyata dengan baik.

8. *Do something unexpected*

Secara berkala masukan unsur kejutan untuk konten *online* yang mengarahkan untuk membagikan secara viral dan meningkatkan kepribadian perusahaan.

9. *Stock the campfire*

Seperti api unggun yang baik, konten yang baik menunjukkan interaksi dan memicu percakapan antara perusahaan dengan publiknya.

10. *Create wings and roots*

Landaskan konten secara solid dalam sudut pandang dan perspektif unik pribadi, tetapi berikan sayap untuk melambung bebas and dibagikan diseluruh *platform* sosial.

11. *Play to your strength*

Sebuah organisasi tidak perlu membuat segala sesuatunya dan mempublikasikannya dimana-mana, tetapi justru melakukan satu hal dengan sangat-sangat baik.

Sama halnya dengan jurnalisme, strategi untuk konten yang baik harus memiliki fokus pada cerita yang ingin disampaikan dan publik yang ingin ditarik. Dengan demikian konten-konten yang dibuat dapat membantu seseorang maupun perusahaan untuk mencapai tujuannya.



## 2.3 Kerangka Pemikiran

Enda Nasution merupakan salah satu pemuda Indonesia dengan sejumlah prestasi yang telah diraih baik didalam maupun diluar negri. Ketertarikannya pada dunia *blogging* telah menghasilkan berbagai karya hingga akhirnya kini lebih dikenal dengan sebutan Bapak *Blogger* Indonesia. Untuk sampai pada tahap ini tentunya Enda perlu mengelola dan terus mengembangkan *personal brand*-nya sehingga dapat membentuk reputasi yang sesuai di benak publiknya. Enda harus mampu membuat dirinya unik dan dapat dibedakan dari yang lain untuk dapat bersaing saat ini.

*Personal brand* kini mulai banyak disadari sebagai satu hal yang penting untuk dapat bersaing dengan individu-individu lainnya yang juga terus berkembang. Dengan memiliki *personal brand* yang kuat, seseorang dapat membentuk janji diri yang berisi mengenai berbagai hal positif serta keunikan dalam dirinya untuk dapat diterima di benak publik dan dipersepsikan dengan baik.

Perkembangan zaman saat ini tentunya juga telah mempengaruhi proses komunikasi masyarakat Indonesia. Saluran media *online* menjadi hal yang banyak digunakan untuk berbagai kebutuhan. Hal ini tentunya berpengaruh pada kegiatan *personal branding*. Setiap orang yang ingin melakukan *personal branding* harus mampu membangun *personal brand* yang kuat secara *online* dengan turut memperhatikan berbagai elemen penting dalam dirinya.

Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi tentunya semakin banyak media sosial atau saluran yang dapat digunakan untuk melakukan *personal branding*. Banyaknya saluran *online* tersebut tentunya perlu diimbangi dengan strategi yang tepat sehingga aktivitas *Personal Branding* menjadi lebih efektif. Media sosial menjadi media utama yang digunakan Enda Nasution dalam mengkomunikasikan dirinya dalam aktivitas *Personal Branding*. *Personal Branding* yang dilakukan oleh Enda disalurkan baik dalam bentuk tulisan maupun gambar yang pada akhirnya membentuk *Brand Image* dari Enda Nasution sebagai Bapak *Blogger* Indonesia. Untuk itu peneliti ingin melihat proses pembentukan *Online Personal Brand* Enda Nasution sebagai Bapak *Blogger* Indonesia.

Ryan M. Frischmann merupakan salah satu tokoh yang juga memaparkan konsep *Online Personal Brand* yang berisi elemen-elemen dasar *personal brand* serta 12 tahap yang perlu dilakukan dalam membentuk *online personal brand*. Elemen utama yang perlu diperhatikan yaitu *Skill Set*, *Aura* dan *Identity*. Ketiga elemen tersebut pada aktivitasnya akan saling bersinggungan dan membentuk elemen baru yaitu *Getting Found*, *First Impression*, dan *Brand Experience*. Untuk dapat mengkomunikasikan elemen-elemen tersebut Frischmann memaparkan *Twelve steps of Online Personal Branding*. *Twelve Steps Of Online Personal Brand* ini dimulai dari *Become Self Aware*, *Take Inventory Of Brand Assets*, *Identify Target Market*, *Conduct Competitor Analysis*, *Build Personal Website*, *Create Social Media Profiles*, *Start Making Connection*, *Get Feedback*, *Make Connection In Social Media*, *Evolve And Make Changes*, *Behave According To*

*Expectation*, dan *Respond To Changes In Norms And Scope*. Kedua belas langkah ini dapat dilihat dan menjadi pertimbangan untuk diaplikasikan dalam aktivitas *Online Personal Branding*.

Adapun secara lebih singkat, berikut gambaran kerangka pemikiran peneliti :

Tabel 2.2 Alur Pikir

