

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang memiliki keunikannya masing-masing dari sifat, skill, hingga penampilan atau bentuk fisik. Berhubungan dengan konsep merek, menurut Raharjo (2019), Merek adalah sebuah hubungan, yang melibatkan sejenis kepercayaan. *Brand* seseorang adalah cerminan siapa mereka dan apa yang mereka yakini, yang diungkapkan atau terlihat dari apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka melakukannya. (Fitriyani, 2020, h.8) Dengan itu, hal tersebut dikenal sebagai “merek diri” atau “*personal branding*”. *Personal Branding* didefinisikan sebagai proses pembentukan persepsi atau pandangan terhadap seseorang dengan tujuan untuk memasarkan diri kepada masyarakat. (Jacobson, 2020, h.716) Sehingga *Personal Branding* sudah dapat memberikan gambaran besar akan nilai, kepribadian, *skill* atau kemampuan, serta kualitas lainnya yang dapat membentuk persepsi yang positif dari masyarakat terhadap seseorang. (Raharjo, 2019, h.6), membuat *Personal Branding* menjadi hal yang perlu dimiliki oleh individu untuk bersaing di dunia kerja. (Purwanti, 2023)

Personal Branding sudah sering dibahas di dunia kerja maupun oleh orang-orang yang ingin mulai berkarir, namun masih sering terjadi salah pengertian mengenai *Personal Branding*. Berdasarkan Binus.ac.id, menurut Ajeng Diah Hartawati (2022) masih sering ditemukan orang yang membangun *Personal Branding* yang salah. *Image* yang dibangun penuh dengan “janji-janji” atau *self-proclaim*. Serta tidak dapat membedakan antara membangun citra diri dengan pencitraan. Sehingga menunjukkan bahwa mereka tidak mengenal diri mereka dengan baik yang membuat mereka membangun *image* hanya dari khayalan mereka tanpa ada keinginan untuk mengenal dan memahami diri mereka lebih lanjut.

Dikutip dari Kitalulus.com (2024), *Background Check* merupakan proses yang sering dilakukan oleh perusahaan sebagai langkah antisipasi dan memastikan

menerima karyawan yang baik dan menjaga lingkungan kerja yang aman dan produktif. Pada proses ini, perusahaan atau HRD akan menelusuri latar belakang karyawan, riwayat pekerjaan, aktivitas keuangan, kehidupan sosial, kesehatan dan lain-lain. Memverifikasi kebenaran kandidat dari yang dicantumkan pada CV dan melihat bagaimana mereka sebagai individu, dalam kata lain “*personal branding*” mereka. Berdasarkan artikel dari Kumparan.com (2023), Generasi Z memiliki kekurangan pada keterampilan sosial di dunia nyata. Hal ini berdampak pada kemampuan para individu dalam menyampaikan kemampuan, *value* serta perkenalan mengenai diri mereka saat proses pelamaran kerja. Yang berdampak pada ketidaklanjutan atau penolakan proses lamaran kerja para individu tersebut karena individu tidak mampu menunjukkan *value* atau kemampuan yang mereka miliki kepada perusahaan dan menunjukkan kesan memberikan “janji palsu”. Maka diperlukan kemampuan dari para individu untuk dapat menyampaikan atau menunjukkan *value* yang mereka miliki terhadap perekrut kerja agar mereka bisa mendapatkan pekerjaan yang mereka inginkan. Cara untuk melakukan itu adalah melalui tahap pemahaman kemampuan dan diri sendiri terlebih dahulu, atau juga membangun *Personal Branding*.

Untuk itu dapat dikembangkan buku mengenai *Personal Branding* yang bisa membantu memberikan pemahaman lanjut mengenai *Personal Branding*, aspek-aspek *Personal Branding*, bagaimana individu dapat mengenal diri sendiri lebih baik, serta memberikan cara kepada orang-orang yang akan memasuki dunia kerja dalam membangun *Personal Branding*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, dapat ditemukan masalah:

1. Pemahaman mengenai *Personal Branding* masih terlalu *general* yang membuat orang-orang kesulitan dalam membangun *Personal Branding*.
2. Materi mengenai *Personal Branding* yang ada masih belum relevan dengan generasi sekarang, walau materi dapat dipahami dengan baik.

3. Masih sedikit ditemukan adanya materi *Personal Branding* yang dilengkapi dengan latihan.

Dengan itu, maka penulis merumuskan masalahnya menjadi ‘Bagaimana merancang sebuah media informasi cukup ringkas mengenai *Personal Branding* yang relevan bagi kalangan dewasa muda?’.

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan tugas akhir ini, diperlukan batasan pada penelitian sehingga dapat membantu penulis untuk merancang media informasi yang dibutuhkan dan diharapkan. Batasan masalah perancangan dituliskan sebagai berikut.

1. Objek Perancangan: Objek media informasi yang akan dilakukan melingkupi perancangan buku atau *guidebook* sebagai salah satu bentuk media cetak.
2. Target STP: Target dalam perancangan ini adalah semua laki-laki dan perempuan, kalangan pelajar dan mahasiswa, dewasa usia 17—24 tahun. Dengan tingkat pendidikan minimal SMA, serta kelas sosial SES B-A. Media yang akan dirancang juga menargetkan individu berdomisili di Jabodetabek. Perancangan ini juga ditargetkan untuk orang-orang yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai *Personal Branding*, ingin membangun *personal branding* dan mengembangkan dirinya serta sisi profesionalnya.
3. Konten Perancangan: Panduan dan pemahaman mengenai *Personal Branding*, Cara membangun *Personal Branding*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Generasi sekarang sudah sangat paham mengenai pentingnya *Personal Branding*. Namun masih dapat ditemukan orang-orang yang salah membangun *Personal Branding* mereka atau salah kaprah mengenai *Personal Branding* sehingga dapat menyulitkan mereka di dunia kerja nanti. Dengan itu, tujuan tugas akhir ini adalah untuk memberikan panduan untuk yang akan memulai perjalanannya di dunia kerja, seperti pelajar atau mahasiswa.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya membahas materi *Personal Branding*.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya menciptakan sebuah *guidebook* mengenai *Personal Branding* bagi yang ingin mempersiapkan diri untuk kerja.

