

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Sebuah penelitian tidak terlepas dari pengkajian yang terdapat dalam penelitian –penelitian yang sebelumnya. Hal tersebut bermanfaat sebagai salah satu pertimbangan dalam mencapai tujuan penelitian dan menjadi referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Peneliti telah mendapatkan rujukan –rujukan sejenis namun memiliki perbedaan dalam beberapa hal. Rujukan tersebut nantinya akan menjadi pembeda karya dari peneliti terhadap hasil penelitian yang sudah ada.

Terdapat dua penelitian yang memiliki pendekatan yang sama dengan yang peneliti lakukan. Pertama yaitu skripsi berjudul “*Personal Branding* Evita Nuh sebagai Fashion Blogger Muda Indonesia” karya Ajeng Dinar Yulianita dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Skripsi ini memaparkan pembahasan mengenai seorang *fashion blogger* bernama Evita Nuh yang membentuk, membangun dan mempertahankan *Personal Branding*-nya yang dituangkan ke dalam media blog dengan nama www.jellyjellybeans.blogspot.co.id. Dalam blognya, peneliti bernama Ajeng Dinar Yulianita tersebut melakukan penelitian dan melakukan penelitian secara *online* dengan mewawancarai para informan untuk mendapatkan data mengenai cara agar

Evita Nuh dapat mempertahankan *Personal Branding* dengan merujuk kepada teori *Eight Laws of Personal Branding*.

Kedua, yaitu skripsi milik Feby Asihany Hakim yang berjudul “*Personal Branding* Nagita Slavina GIGIEATCAKE Bekasi”. Berlokasi di Buah Batu, penelitian tersebut dilakukan di salah satu toko kue yang terkenal karena milik seorang artis. Pembahasan yang dijelaskan dalam skripsi tersebut yaitu bagaimana dampak yang dihasilkan dari toko kue GIGIEATCAKE dihubungkan dengan *Personal Branding* pada tokoh artis Nagita Slavina. Adapun informan yang digunakan yaitu pengelola dan karyawan toko serta masyarakat yang pernah membeli kue di toko tersebut.

Berikut tabel perbedaan skripsi Ajeng Dinar Yumita dan skripsi Feby Asihany Hakim dengan peneliti.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

Item	Skripsi 1	Skripsi 2
	Universitas Pasundan Jurusan Ilmu Komunikasi 2018 Ajeng Dinar Yumita	Universitas Pasundan Jurusan Ilmu Komunikasi 2018 Feby Asihany Hakim
Judul	<i>Personal Branding</i> Evita Nuh sebagai Fashion Blogger Muda Indonesia.	<i>Personal Branding</i> Nagita Slavina GIGIEATCAKE Bekasi

Tujuan	Mengetahui bagaimana Evita Nuh mengelola spesialisasi dirinya sebagai <i>fashion blogger</i> .	Mengetahui bagaimana persepsi masyarakat mengenai GIGIEATCAKE di media sosial Instagram.
	Mengetahui bagaimana sifat kepemimpinan Evita Nuh sebagai <i>fashion blogger</i> .	Mengetahui bagaimana kognisi masyarakat mengenai GIGIEATCAKE di media sosial Instagram.
	Mengetahui kepribadian Evita Nuh sebagai seorang <i>fashion blogger</i>	Mengetahui bagaimana motivasi masyarakat mengenai GIGIEATCAKE di media sosial Instagram.
	Mengetahui bagaimana Evita Nuh membuat sebuah perbedaan antara dirinya dengan <i>fashion blogger</i> yang lainnya.	Mengetahui bagaimana sikap masyarakat mengenai GIGIEATCAKE di media sosial Instagram.
	Mengetahui seberapa konsisten Evita Nuh menampilkan <i>Personal Brandingnya</i> sebagai	

	<i>fashion blogger</i> di dunia virtual	
	Mengetahui apakah kehidupan pribadi Evita Nuh sejalan dengan kesan yang ingin ia tampilkan di dunia virtual.	
	Mengetahui bagaimana Evita Nuh menjaga dan mempertahankan konsistensi <i>Personal Brandingnya</i> sebagai <i>fashion blogger</i> .	
	Mengetahui bagaimana Evita Nuh membangun, membentuk, dan mempertahankan kesan positif dari masyarakat untuk dirinya.	
Metodologi	Studi Deskriptif Kualitatif Etnografi Virtual	Metode kualitatif

Teori	Teori <i>Eight Laws of Personal Branding</i>	Teori Citra (Soleh Soemirat dan Elvinaro)
Perbedaan	<p>Subjek penelitian skripsi 1 menggunakan <i>personal blog</i> Evita Nuh sedangkan peneliti menggunakan informan wanita karier di PT. Fajar Puncak Pratama.</p> <p>Lokasi Penelitian melalui etnografi virtual berbeda dengan peneliti yang mengambil objek berlokasi di Tupperware Pasir Kaliki.</p> <p>Teori yang digunakan yaitu <i>Personal Branding</i> Peter Montoya sedangkan peneliti menggunakan teori citra.</p> <p>Perolehan data melalui kajian etnografi virtual dalam blog Evita Nuh</p>	<p>Subjek penelitian skripsi 2 menggunakan informan dari toko kue GIGIEATCAKE tersebut sedangkan peneliti menggunakan wanita karier sebagai informan inti.</p> <p>Lokasi Penelitian berada di Jalan Buah Batu sedangkan peneliti mengambil lokasi di Tupperware Pasir kaliki.</p> <p>Penelitian hanya mengandalkan teori citra sebagai bagian dari upaya <i>Personal Branding</i> sedangkan perbedaan dengan peneliti menggunakan <i>Personal Branding Code: Circle -P.</i></p>

	<p>sedangkan peneliti mendapatkan data dengan terjun langsung ke lapangan yaitu melalui observasi dan wawancara.</p> <p>Penelitian menggunakan studi etnografi virtual.</p> <p>Penelitian menggunakan konsep <i>Personal Branding</i> Peter Montoya sedangkan peneliti menggunakan <i>Personal Branding Code: Circle- P</i>.</p>	
Persamaan	<p>Menerangkan tentang <i>Personal Branding</i>.</p> <p>Mendalami subjek secara penuh.</p>	<p>Menerangkan tentang <i>Personal Branding</i>.</p> <p>Menggunakan teori citra.</p>

Sumber: (Olahan Peneliti, 2019)

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu kegiatan atau usaha. Orang –orang yang berada dalam suatu organisasi tersebut terlibat dalam proses berinteraksi untuk melakukan pertukaran informasi guna mendapatkan makna. Pengaruhnya ada pada koordinasi yang sejalan sehingga dapat menciptakan satu hubungan yang saling bergantung satu dengan yang lain.

Goldhaber (1986) menyatakan bahwa komunikasi organisasi sebagai suatu proses yang di dalamnya terdapat pertukaran pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling kebergantungan untuk mengatasi hal –hal yang tidak diketahui secara pasti dan kondisi yang tidak menentu. Banyak persoalan yang terjadi sebagai akibat dari adanya komunikasi dalam organisasi yang tidak berjalan semestinya. Hambatan tersebut dapat mempengaruhi pengaruh kedekatan emosional antar individu dan berimbas pada sistem kerja yang kurang optimal. Pada dasarnya, komunikasi tersebut perlu dipupuk dan dipelihara karena tujuan organisasi membutuhkan keselarasan dalam interaksi antar anggota di dalamnya.

Komunikasi organisasi diperlukan untuk mengatur hubungan interaksi antar manusia di dalamnya. Masing –masing bidang memiliki tugas serta tanggung jawabnya yang berpengaruh pada kinerja organisasi tersebut. Agar suatu usaha atau kegiatan dapat terlaksana, interaksi antar individu –individu tersebut perlu dilakukan sebagai jembatan untuk mengukur *progress* aktivitas untuk memahami setiap prosesnya agar tujuan dapat terlaksana sesuai yang diharapkan.

2.1.2.2 Dimensi Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan salah satu dimensi dalam komunikasi organisasi secara umum diperlukan dalam upaya membangun suatu hubungan yang didasarkan pada tujuan organisasi. Biasanya, lingkup komunikasi internal terjalin sesuai *job desk* dari individu yang bersangkutan. Adapun pelaksanaannya, perwakilan penanggung jawab divisi berperan untuk menjembatani komunikasi yang terjalin antara kelompoknya dengan pihak –pihak yang terhubung secara langsung dengannya. Sehingga tidak diperlukan komunikasi yang melibatkan pertemuan secara perseorangan yang tentunya akan lebih banyak memangkas biaya dan juga waktu.

Sebuah organisasi mampu berjalan berkat adanya koordinasi antar suatu tim dalam perusahaan. Koordinasi tersebut tentu membutuhkan komunikasi antar individu yang terbagai ke dalam sub divisi untuk dapat menyalurkan ide serta bertukar informasi yang saling terhubung antara satu dengan yang lain. Hal ini tentu kita sebut sebagai komunikasi internal yang termasuk dalam lingkup terkecil sebuah organisasi. Di antara sekelompok orang – orang tersebut, koordinasi bertujuan untuk terselenggarakannya suatu tujuan yang akan dicapai.

Adapun dimensi komunikasi internal masih digolongkan lagi menjadi dua yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Pembagian ini didasarkan pada jabatan atau posisi kerja di suatu organisasi. Penjelasan secara menyeluruh akan di jabarkan sebagai berikut:

1) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal merupakan komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah (*downward communication*) atau dari bawah ke atas (*upward communication*) yang dilakukan secara timbak balik. Masing –masing memiliki fungsi yang berbeda sebagaimana fungsi dari atasan kepada bawahan begitupun sebaliknya. Komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) berlangsung jika atasan perlu memberikan instruksi atau informasi menyangkut kejelasan tugas yang harus dilaksanakan oleh para bawahan. Begitupun sebaliknya, komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) diperlukan untuk pengajuan yang bersifat laporan, aduan, saran dan lain –lain mengenai teknis yang tentunya diketahui oleh para bawahan. Dua pembagian komunikasi ini amat penting karena menyangkut koordinasi antar dua kubu yang saling memberikan timbal balik komunikasi terkait *progress* kegiatan serta melihat kecenderungan aspek –aspek apa yang perlu dilakukan atau dihindari untuk mendapatkan solusi agar suatu tujuan dapat tercapai.

2) Komunikasi Horizontal

Komunikasi internal juga menerapkan komunikasi yang disebut sebagai komunikasi horizontal. Jenis komunikasi horizontal yaitu komunikasi yang berlaku antara para karyawan (*staff*) dengan teman sejawatnya atau yang memiliki tingkatan sama dengan dirinya. Komunikasi ini biasanya lepas dari kesan formal dengan pembawaan yang cenderung santai namun tetap sopan. Hubungan satu sama lain terjalin karena kesamaan dan bertemu terus menerus dalam satu lingkup pekerjaan. Biasanya interaksi terjadi di saat sedang bekerja, waktu istirahat yang melibatkan percakapan sederhana. Sayangnya, komunikasi horizontal lebih rentan dengan

penyebaran isu atau rumor yang terjadi di kalangan organisasi baik meliputi atasan maupun rekan kerja mereka sendiri. Sehingga hal ini dapat membuat atmosfer kurang menyenangkan yang dapat mengganggu aktivitas dan produktivitas kerja.

Kedua penggolongan tersebut tentu memiliki fungsi yang tidak dapat terpisahkan dan saling mengisi antara satu dengan yang lain. Dalam sebuah kelompok kerja, sulit untuk tidak membentuk peranan yang terstruktur. Suatu hal dapat terlaksana jika ada seorang pemimpin dan orang yang dipimpin. Karena dalam realisasinya, tiap individu menyadari apa yang menjadi perannya agar mampu dipertanggungjawabkan. Koordinasi di antara pemimpin dan bawahan juga harus terjadi secara simultan dan berlangsung dengan baik. Sehingga mengurangi kemungkinan hambatan dalam pelaksanaan tujuan organisasi.

2.1.2.3. Dimensi Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal yaitu kegiatan yang melibatkan hubungan dengan pihak –pihak luar yang memiliki kepentingan dengan organisasi. Komunikasi jenis ini diperlukan karena pada dasarnya ada hal – hal yang tidak dimiliki atau tidak dapat dilakukan di organisasi sehingga tetap memerlukan kerjasama dengan pihak lain. Baik itu berupa kerjasama dalam bentuk dana maupun jasa yang diperlukan agar rangkaian kegiatan dapat tercapai. Hubungan yang terjalin pun harus tetap terpelihara agar kerjasama dapat menghasilkan *mutual benefit* sebagaimana yang diharapkan kedua belah pihak.

Menurut Effendy (2017) menyatakan bahwa komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang melibatkan pimpinan organisasi dengan orang-orang di luar organisasi yang biasanya melibatkan seorang kepala hubungan masyarakat untuk melakukan suatu hubungan komunikasi dengan pihak-pihak luar kecuali apabila dalam suatu pertemuan dianggap sebagai sesuatu yang sulit untuk diwakilkan, maka pimpinan terlibat langsung di dalamnya. Sebagai contoh saat melakukan suatu negosiasi. Peran kepala humas disini amat diperlukan sebagai tangan kanan pimpinan dalam kegiatan komunikasi eksternal.

Terdapat dua penggolongan komunikasi eksternal yaitu Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak dan Komunikasi dari Khalayak kepada Organisasi. Perbedaan tersebut menjadi keterikatan karena ada unsur timbal-balik yang terjadi di antara keduanya. Perbedaannya akan dijelaskan berikut ini.

1) Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak

Komunikasi dalam bentuk ini menjadi suatu keharusan agar terdapat keterlibatan khalayak untuk mengetahui sejauh mana suatu organisasi terlibat dalam suatu hal. Keterlibatan ini membentuk suatu hubungan batin khalayak pada organisasi tersebut. Manfaat lainnya juga dapat dilihat apabila organisasi tengah diterpa isu atau masalah yang bisa diakibatkan dari kesalahan dalam memuat berita dan lain-lain yang berdampak pada penurunan kepercayaan organisasi. Namun, bila sebelumnya organisasi mampu untuk membangun kepercayaan khalayak secara luas dan *intens*, maka masalah tidak terduga seperti itu masih memungkinkan untuk dicari kebenaran atas suatu kejadian. Bahkan, orang masih akan

mempertanyakan masalah tersebut dan wartawan juga berusaha untuk memastikan kebenaran akan berita tersebut.

Lebih lanjut, berdasarkan buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebuah organisasi yang ingin menggunakan media massa sebagai penyalur informasi:

- (1). Susunlah suatu uraian yang menyeluruh, tetapi singkat padat.
- (2). Aturlah supaya terbangkitkan perhatian (*attention*) pada bagian pembukaan, terpelihara minat (*interest*) mulai awal sampai akhir, dan terciptakan kesan (*impression*) mendalam pada bagian penutup.
- (3). Pergunakanlah bahasa yang lazim dan umum.
- (4). Sisipkanlah ilustrasi atau anekdot. (Effendy, 2017, h.129)

Komunikasi dari organisasi ke khalayak dapat berwujud ke dalam bentuk yang melibatkan media konvensional seperti majalah perusahaan, *press release*, artikel dari surat kabar atau majalah atau melalui media pemasaran seperti *pamflet*, brosur, *leaflet* dan poster, maupun pidato umum di radio dan televisi atau membentuk konferensi pers. Effendy (2017) menyatakan bahwa era modern saat ini, kecenderungan media massa dalam melakukan penyebaran informasi sangat vital dan berpengaruh besar terutama bila dikaitkan dengan komunikasi eksternal. Kelebihan dari komunikasi massa ini adalah kemampuan dalam menarik massa yang dapat dicapainya. Karena khalayak tentu akan lebih mengenal tempat relevan dalam mencari segala informasi yang terdapat dalam sebuah media. Namun

sayangnya, hal ini juga berdampak pada kekuatan informasi yang disampaikan oleh wartawan tersebut dapat mempengaruhi persepsi dari para pembacanya.

2) Komunikasi dari Khalayak kepada Organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi adalah bagian dari timbal balik atau efek yang timbul dari kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh organisasi. Efek pesan yang disebarluaskan oleh organisasi haruslah yang memiliki dampak dan menimbulkan kesan yang positif bagi khalayak. Tujuannya adalah untuk mendapatkan umpan balik mengenai *respons* masyarakat terhadap organisasi tersebut. Sebisa mungkin terapkan informasi yang memiliki sedikit kemungkinan berdampak kontroversial karena kemungkinan besar dapat memunculkan efek pro dan kontra yang besar apalagi bila dilakukan pada situasi dan kondisi yang tidak tepat.

Menciptakan efek positif dari masyarakat tentu perlu dibangun dari kemampuan internal organisasi dalam membentuk kepercayaan publik baik berupa lisan maupun tulisan. Penting untuk memahami cara mengkonstruksi pesan agar maksud dan tujuan organisasi dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat. Selain itu, medium penyampaian informasi juga harus dipertimbangkan karena mengukur dari tingkat penggunaan media yang sesuai dengan target sasaran.

2.1.2.4. *Public Relations*/Humas

Public Relations atau humas merupakan suatu bidang keilmuan yang luas berkaitan dengan pendekatan sosial. *Public Relations* tentu berbeda arti dengan kegiatan seperti propaganda demi mendapatkan citra terbaik dan lain sebagainya. *Public Relations* menyangkut strategi agar sebuah perusahaan dapat menjalankan visi serta misi yang dapat diketahui, disukai dan dipercayai oleh berbagai pihak yang terhubung di dalamnya. Agar program tersebut terlaksana, tentunya harus dipahami melalui pembentukan serangkaian strategi. Strategi bertujuan bagi *Public Relations* untuk dapat melaksanakan tugasnya secara sistematis dan berkesinambungan.

Public Relations seiring masa menjadi sebuah kebutuhan dasar dalam setiap korporat. Pada prinsipnya, *Public Relations* sering diaplikasikan dalam kehidupan organisasi. Baik ada maupun tiada secara struktural, perannya tetap tidak dapat terganti. *Public Relations* berperan dalam memelihara komunikasi bagi dua, tiga atau lebih dalam rangka menciptakan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Untuk menciptakan hubungan yang kuat dibutuhkan komitmen dalam memelihara pemahaman antara keduanya agar menghindari terjadinya mis-intrepetasi dan kesalahpahaman. Selain itu, kerjasama juga melibatkan adanya saling memberikan keuntungan dan manfaat agar tidak menjadi beban ke salah satu pihak dan penyalahgunaan oleh pihak yang diuntungkan. Itulah yang disebut sebagai pelaksanaan peran *public relations* sebagai penyambung lidah dan tetap dapat menjangkau kepentingan bersama.

Dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki tugas untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak –pihak yang terlibat didalamnya. Semua bentuk komunikasi yang dibangun merupakan sebuah komunikasi yang terencana. Dalam tugasnya, seorang *Public Relations* harus benar-benar mengerti cara membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Baik dalam kelompok publik atau perseorangan. Tujuan dari seorang *Public Relations* adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran masyarakat, sekaligus mempengaruhi *stakeholder*-nya.

2.1.2.5. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *Public Relations* adalah memperoleh *goodwill*, menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra organisasi dimata publik. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri. Tujuan tidak dapat terjadi begitu saja. Ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam rangka menetapkan tujuan. Pertama yaitu melakukan riset khusus untuk mengidentifikasi masalah dan mencari solusi dari tiap persoalan tersebut. Kedua, dengan melakukan rangkaian diskusi atau konsultasi dengan tim ahli dan melibatkan komponen yang berwenang untuk terkait kebutuhan komunikasi yang dibutuhkan.

Seorang *public relations* dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, apabila mengetahui tujuan yang harus dicapai. Mengetahui fungsi dan tujuan adalah pondasi utama atau landasan dalam memahami peranan dari sebuah profesi.

Dengan memahami tujuan, juga mempermudah dalam menyikapi dan melaksanakan suatu hal agar dapat dipertanggung jawabkan. Menurut Rosady Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations* dan *Media* Komunikasi, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

(1) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen; (2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan; (3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan PR; (4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek; (5) Mendukung bauran pemasaran.

(Ruslan, 2001 h.246)

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut dapat dimengerti oleh pihak –pihak yang turut berkepentingan. Seperti penggalan dari kata “saling”, maka organisasi pun juga harus memahami setiap kelompok individu. Keterikatan akan membentuk suatu ketergantungan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, penting untuk melakukan upaya pemeliharaan komunikasi dalam menjalin hubungan diantara keduanya demi membentuk keterikatan yang semakin kuat antara satu dengan yang lainnya.

2.1.2.6. Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu kegiatan nyata dan bukan bersifat abstrak. Kegiatan *Public Relations* juga merupakan bagian dari organisasi yang menyelenggarakan serangkaian metode komunikasi dalam rangka mewujudkan upaya mengefektifkan dan mengefisiensikan sehingga memudahkan tujuan organisasi. *Public Relations* dapat menjadi alat bagi kelangsungan manajemen. Fungsi utama kegiatan *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Baik secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik serta menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Secara garis besar, fungsi dari *Public Relations* itu sendiri adalah memelihara sebuah hubungan. Dilakukan menyesuaikan pada tempat serta penerapan yang berbeda –beda. Hal tersebut dilakukan dalam upaya melancarkan tujuan perusahaan. Karena suatu kegiatan dilakukan perlu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berlaku agar upaya persuasi yang dilakukan dapat berjalan dengan semestinya dan menghindari terjadinya hal –hal yang tidak diinginkan.

Selama melakukan kegiatannya, *Public Relations* juga harus menekankan moral dan perilaku yang baik. Karena dalam setiap lini kehidupan, moral dan etika menjadi pertimbangan dan memberikan kesan tentang kualitas pribadi seseorang. Jika seseorang telah menunjukkan kualitas diri yang baik maka akan tercermin dalam setiap perkataan dan perbuatan. Maka tidak sulit baginya untuk menjalankan fungsi sebagai seorang *Public Relations* secara maksimal.

2.1.2.7. *Brand*

Brand atau disebut sebagai merek merupakan nama, simbol, identitas dari suatu produk oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya dibandingkan dengan produk lain yang serupa. Produk yang sama tentu akan berbeda dari segi model, kualitas dan nilai yang ditawarkan pada mereknya. Segmentasi pasar yang berbeda terkadang menawarkan kualitas produk yang berbeda pula. Sebab itu pula, *brand* perlu memberikan differensiasi pada produknya sehingga lebih mudah untuk dikenal, diketahui dan dipergunakan oleh target khalayak.

Menurut Durianto (2004) menyatakan bahwa merek merupakan sebuah paduan dari suatu nama, istilah, tanda, simbol yang bertujuan untuk memberikan identifikasi pada barang atau jasa milik seseorang atau sekelompok orang yang membedakannya dengan milik orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut, merek dapat diartikan sebagai suatu identitas. Identitas merupakan ciri yang membedakan produknya dengan produk para pesaing. Merek juga haruslah mengandung suatu nilai dan jaminan atau janji dari suatu produsen kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.

Sebuah merek di dalamnya memiliki jaminan akan kualitas produk. Di dalamnya pula terdapat efek *value added* yang diberikan produk kepada target khalayak. Hal tersebut bertujuan agar memberikan kepercayaan agar menghasilkan keterikatan konsumen terhadap produk. Sehingga konsumen tidak mudah teralihkan dengan produk sejenis dari merek lain.

2.1.2.8. Branding

Kegiatan untuk merealisasikan agar *brand* dikenal oleh lebih banyak orang disebut *branding*. Kegiatan tersebut tidak hanya menyangkut usaha perusahaan dalam membangun dan memberikan reputasi yang baik terhadap *brand* itu sendiri. Melainkan, adanya komunikasi yang disusun dan direncanakan secara sistematis agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar. Landa (2006) menyatakan bahwa *branding* tidak hanya sesuai yang melibatkan nama merek produk atau jasa dari suatu korporat. Lebih dari itu hal –hal yang dapat diketahui secara umum seperti nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, persepsi, dan anggapan yang ada di benak orang luar yang berhubungan dengan perusahaan.

Kegiatan *branding* bertujuan untuk menjadikan *brand* lebih dikenal dan menonjolkan kekhasan yang dimilikinya. Ciri khas dapat menjadi nilai tambah apalagi jika memiliki manfaat yang jelas. Ini merupakan salah satu cara agar *brand* dapat menduduki pasar dengan mudah. Sehingga orang akan lebih menangkap informasi dan mengetahui dengan adanya kegiatan *branding* tersebut.

2.1.2.9. Personal Branding

Hakikatnya setiap manusia memiliki apa yang menjadi kelebihan dan kekurangannya. Banyak orang tidak menyadari betapa pentingnya diri mereka sebagai suatu individu yang memiliki identitas. Setiap orang memiliki *Personal Branding* yang akan menjadi sebuah simbol bagi pemiliknya. Biasanya hal –hal baik atau buruk pada diri seseorang dapat menjadi ukuran bagi orang yang

menilainya. Sadar maupun tidak sadar, hal tersebut membentuk suatu persepsi bagi orang lain. Hingga sebuah predikat muncul sebagaimana nilai unik yang ada pada dirinya.

Personal Branding merupakan kegiatan yang memfokuskan diri sendiri sebagai objek untuk dipasarkan kepada khalayak. Dalam arti menjual diri sendiri melalui apa yang menjadi kekuatan bagi dirinya. Seperti halnya produk barang atau jasa yang memiliki merek untuk menjadi nilai jual dan dikenal oleh masyarakat. Rampersad (2008) menyatakan bahwa *personal branding* merupakan bagian dari pemasaran terhadap diri sendiri dengan tujuan agar mendapatkan representasi diri yang baik di hadapan orang lain. Seseorang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain melalui merek pribadi yang ingin ia tawarkan yang terus berkembang hingga pada akhirnya memiliki diferensiasi dengan yang lainnya.

Personal Branding dapat menjadi kunci sukses dalam berkarier bilamana aspek yang dijual dapat mempengaruhi secara positif bagi khalayak. Diperlukan upaya memaksimalkan potensi dalam meningkatkan kualitas diri. Sehingga mampu mempengaruhi kredibilitas seseorang. Hal tersebut bermanfaat bagi calon perusahaan, pelanggan, khalayak maupun setiap orang yang berusaha mengenal secara mendalam.

2.1.2.10. *Personal Branding Circle-P*

Personal Branding Circle -p digagas oleh Silih Agung Wasesa yang merupakan seorang pakar konsultan *branding* orang-orang penting seperti Presiden dan Ibu Negara. Dalam bukunya berjudul *Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif melalui metode Circle -P*, Wasesa (2018) menyatakan bahwa ada lima elemen penting yang menjadi tangga dalam membangun *personal branding*. Kelima hal tersebut yaitu *Competency*, *Connectivity*, *Creativity* serta *Contribution* dan *Compliance* yang melingkari huruf P (*Personal*) sebagai bentuk mewakili pribadi seseorang. *Competency* masuk dalam wilayah kontrol Pikiran, sedangkan *Connectivity* dan *Creativity* cara untuk membentuk hubungan yang lebih akrab dengan target *audiens*. Sedangkan, *Contribution* dan *Compliance* yakni tahap kontrol dalam mengelola reputasi yang telah dibangun dari *Personal Branding* yang kita miliki.

Setiap orang memiliki sesuatu yang yang bisa ia minati atau lakoni baik itu berupa hobi maupun pekerjaan. Suatu hal yang dilakukan secara terus-menerus dan biasa dilakukan, maka dapat menciptakan suatu kemampuan. Apalagi jika *skill* tersebut diasah dan dilakukan karena keinginannya untuk mampu, maka dapat menjadikannya sebagai seorang yang *expert* di bidang tersebut. Jika sudah memiliki kemampuan khusus maka orang lain akan cenderung menilai seseorang itu tergolong kompeten. Efeknya, kemampuan khas tersebut menjadi suatu *trademark* diri atas kemampuan yang kita miliki.

Wasesa (2018) menyatakan bahwa *Competency* merupakan suatu kemampuan atau kapasitas yang ingin ditonjolkan dan membuat dirinya nampak berbeda dengan orang lain. Lebih lanjut, diferensiasi juga harus memiliki nilai *Unique Selling Proposition (USP)* dan *Emotional Selling Proposition (ESP)*. USP atau *Unique Selling Proposition* merupakan suatu cara dalam memberikan nilai jual tentang keunikan baik pada profesi maupun diri kita sehingga dapat menyentuh target audiensi karena kemampuan kita tersebut. Sedangkan *Emotional Selling Proposition (ESP)* adalah cara kita dalam mengambil hati target audiensi sehingga memiliki suatu kedekatan dengan mereka. *Competency* perlu mempertimbangkan hal ini agar orang lain dapat mengetahui, mengenal dan memiliki nilai kedekatan agar memberikan kesan positif di benak dan emosi target khalayak.

Setelah mengetahui kemampuan apa yang ingin ditonjolkan, langkah berikutnya yaitu membangun koneksi dengan orang lain. *Connectivity* merupakan cara untuk memberikan suatu penghubung agar kompetensi atau kemampuan yang kita miliki dapat diketahui dan memberi manfaat bagi orang lain (Wasesa, 2018). Pendapatnya tersebut memberikan penegasan bahwa penting bagi seseorang untuk memiliki jembatan yang menghubungkan kemampuannya melalui konektivitas dengan orang lain. Entah hal tersebut diwujudkan melalui *online* maupun *offline*. Tujuan utamanya adalah sewaktu –waktu orang lain dapat menerima manfaat dari kemampuannya tersebut.

Bumbu lain yang perlu ditaburkan sebagai penyedap selain dari kompetensi dan konektivitas adalah *Creativity*. *Creativity* atau kreativitas memberikan sesuatu ide –ide baru agar tidak monoton. Wasesa (2018) juga menekankan pada inovasi –

inovasi yang diciptakan selalu menciptakan rasa ingin tahu orang lain mengenai kemampuan kita. Alhasil, dapat mempengaruhi loyalitas target audiensi berkat kemampuan kita dalam menciptakan kreativitas.

Terakhir, dua elemen yang tidak boleh sampai terlewatkan yaitu *Compliance* dan *Contributions*. Dua hal ini merupakan sebagai tolok ukur bilamana reputasi kita sedang naik ataupun merosot. Kedua elemen tersebut dapat menjadi dashboard yang seringkali terabaikan dan menyebabkan seseorang mudah jatuh dalam skandal yang tidak main –main dapat menghancurkan reputasi seseorang dalam sekali tembak. Untuk itu Wasesa (2018) menekankan kuncinya ada pada tiga hal yaitu integritas, kejujuran dan keterbukaan pendapat.

Personal Branding Circle: P memberikan gambaran akan tahap –tahap yang perlu diperhatikan dan dijalankan ketika seseorang hendak meningkatkan perfoma diri dan memberikan manfaat seluas –luasnya kepada orang lain. Jikalau seseorang menghendaki bahwa *personal branding* yang ia lakukan hanya demi mendapatkan popularitas maka tentu ada jalan lain yang lebih mudah dan tidak perlu banyak memakan waktu. Bahkan, apabila seseorang itu memiliki uang berlebih ia dapat meminta media untuk melakukan publikasi atau ia sendiri mengambil panggung orang lain di momen publik sedang memberikan fokus pada kasus tersebut. Namun, kembali lagi semua yang diawali dengan cara yang *instant* tentu tidak akan menghasilkan efek yang sempurna bahkan tergolong cacat karena tidak menyadari kemungkinan besar yang akan terjadi. Pada akhirnya, popularitas hanya berlaku sementara dan tidak menjamin loyalitas target audiens yang ia bangun dari hasil *personal branding* yang ia bentuk.

2.1.2.11. Wanita Karier

Penggunaan istilah wanita karier tersebut ditujukan kepada wanita yang berkecimpung di dunia profesi baik secara tertutup (kantor, bisnis toko dan lain - lain) maupun secara terbuka (*sales marketing* atau konsultan). Secara etimologis, wanita karier berasal dari dua suku kata yaitu “wanita” dan “karier”. Kata wanita diartikan sebagai “perempuan dewasa” dan kata “karier” yaitu sebagai perkembangan dan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan, jabatan dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2019). Adapun makna dari wanita karier adalah sebagai seseorang yang mengambil keputusan terhadap serangkaian pilihan dan melakukan kegiatan pekerjaan tersebut semata mata untuk dapat melangsungkan hidup (Moekijat, 1986).

Banyaknya pekerjaan profesional hari ini yang sudah tidak lagi membatasi perbedaan dari sisi *gender*. Pekerjaan seperti tentara, pegawai bank, karyawan SPBU, politisi atau pejabat negara pun bahkan sudah dimasuki oleh wanita. Tak ayal jika perubahan zaman saat ini sudah bermadzhab pada profesionalitas kerja. Era modern telah berkontribusi memberikan kesempatan bagi para wanita untuk berperan aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Tuntutan zaman telah mengaburkan sekat pembatas dalam hal profesi yang tidak hanya diperuntukkan bagi laki –laki saja. Sudah sejak lama bahkan Pemerintah di berbagai belahan dunia sudah mengkampanyekan kebebasan dan kesetaraan gender antara laki –laki dan perempuan. Dalam hal ini khususnya bagi perempuan untuk unjuk kemampuan di berbagai profesi kerja.

2.1.2.12. Faktor –faktor adanya Wanita Karier

Ada beberapa faktor –faktor tertentu memperkuat alasan yang mempengaruhi para wanita tersebut lebih mengedepankan karier dibandingkan dengan sekadar menggeluti urusan rumah tangga. Menurut Rizem Aizid dalam buku *Fiqh Islam bagi Muslimah Karier* membeberkan faktor –faktor yang mempengaruhi wanita lebih memilih untuk mendedikasikan dirinya menjadi wanita karier adalah sebagai berikut:

Menurut Aizid (2018) menyatakan bahwa ada lima alasan yang menyebabkan seorang wanita memilih untuk menjadi wanita karier diantaranya yaitu tuntutan hidup, ingin punya penghasilan sendiri, aktualisasi diri, komersialisasi bakat dan faktor kejenuhan. Menurutnya lima aspek tersebut cukup mendorong alasan para wanita memilih profesi sebagai pilihan utama dibandingkan hanya menjadi Ibu Rumah Tangga biasa.

Alasan pertama yang menjadikan banyak wanita mau tidak mau menggeluti sebuah profesi adalah didasarkan pada tuntutan hidup. Biasanya hal ini cenderung pada kebutuhan secara finansial. Beberapa orang mungkin bukan berasal dari golongan yang tercukupi sehingga membutuhkan lebih banyak pemasukkan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyaknya pengeluaran dan kebutuhan hidup yang tidak sedikit tentu menjadikan para wanita ini berupaya agar dapat memenuhi kelangsungan hidupnya dengan cara terlibat dalam suatu pekerjaan. Dengan bekerja, diharapkan para wanita ini dapat membantu meningkatkan taraf ekonomi agar mampu mencukupi kebutuhan hidup dirinya maupun keluarganya. Sehingga segala aspek kebutuhan dalam hidup dapat terpenuhi.

Alasan kedua yang banyak menjadi pertimbangan wanita lainnya yaitu, ingin punya penghasilan sendiri. Beberapa wanita merasa bahwa meminta uang kepada suami bukanlah sebuah solusi. Rasa mandiri dan kebebasan dalam mengelola uang sendiri nampaknya lebih menarik dan jauh dari kesan wanita yang kebergantungan. Selain itu, para wanita ini juga cenderung bebas dan tidak mau keuangannya terganggu akibat keterbatasan dana bila hanya bersumber dari suami. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan para wanita mencoba untuk memilih mencari dan mengumpulkan pundi –pundi uang melalui hasil jerih keringatnya tanpa perlu merasa was –was dan tidak perlu memotong anggaran kas rumah tangga.

Ketiga yaitu aktualisasi diri. Pada tahap ini, seseorang tidak lagi mendasarkan pekerjaannya sebagai suatu kebutuhan utama melainkan lebih kepada pencarian jati. Ia berusaha untuk mengenali dirinya secara lebih dalam berkaitan dengan potensi, kemauan dan dorongan apa yang membuat ia tergerak lebih jauh untuk melakukan segala sesuatu. Jika pada tahap ini seseorang berhasil mengetahui jati dirinya maka ia telah maksimal dalam mengetahui kemampuan apa yang ia miliki dan kembangkan. Sehingga bisa menjadi suatu potensi untuk mengembangkan atau beralih pada profesi atau pekerjaan baru yang lebih ia sukai.

Keempat adalah komersialisasi bakat. Beberapa wanita terlahir memiliki bakat atau memiliki potensi pada dirinya yang dapat menjadi sumber pekerjaan atau profesi. Para wanita ini yang telah mengetahui potensi tersebut merasa perlu untuk terus mengembangkan bakatnya hingga bernilai menjadi sebuah penghargaan. Semua itu dilakukannya dalam memenuhi kepuasaannya terhadap bakat sebagai

nilai jual pada dirinya. Penghargaan dapat berwujud dalam bentuk piagam atau piala maupun uang.

Terakhir yaitu faktor kejenuhan. Rasa jenuh tentu dapat menghinggapai perasaan siapapun tak terkecuali para wanita atau ibu rumah tangga. Ketika rasa bosan melanda, biasanya seseorang akan lebih mudah merasa hidup kembali apabila telah melakukan aktivitas yang berhubungan dengan hobi atau hanya sekedar bertemu dengan orang –orang. Hal yang sama terjadi pada seseorang yang sedang mengalami rasa jenuh di tengah kesibukan sehari –hari yang membuatnya ingin lepas sejenak dengan cara bekerja. Bekerja seringkali melibatkan pertemuan dengan banyak orang baik itu sekedar untuk berkumpul, berbincang –bincang bahkan berjualan. Selain memberikan peluang dan kesempatan, cara ini juga mampu meminimalisir rasa jenuh akibat menumpuknya pekerjaan mengurus rumah.

Kelima alasan tersebut dapat menjadi indikator bahwa wanita karier tentu memiliki berbagai alasan untuk menjadi wanita karier. Beberapa diantaranya memilih karena alasan tuntutan hidup. Adapula karena ingin punya penghasilan sendiri. Alasan lainnya yaitu saat wanita merasa perlu untuk mengaktualisasikan dirinya. Sebagian wanita merasa memiliki bakat yang harus tersalurkan dan terakhir adalah faktor kejenuhan dari para wanita itu sendiri. Semua hal tersebut yang mendorong wanita memilih untuk menjadi wanita karier.

2.1.3. Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis merupakan dasar dalam menuangkan teori ke dalam pokok permasalahan. Hal tersebut mendasari peneliti untuk menggambarkan setiap faktor yang menjadi pokok permasalahan untuk dapat dihubungkan secara logis dikaitkan dengan teori yang relevan. Selain itu, kerangka teoretis bertujuan untuk memberikan pijakan dalam menentukan konseptual yang tepat guna mendapatkan hipotesis dan menguji dengan hubungan –hubungan tertentu.

2.1.3.1 Teori Citra

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori Citra. Sebagaimana makna dari citra itu sendiri adalah “Citra dapat diartikan sebagai serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya” (Ardianto, 2014, h.98).

Adapun John Nimpoeno dalam Ardianto menyatakan tentang pembentukan citra yaitu sebagai berikut:

Stimulus: Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).

Persepsi: (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).

Kognisi: Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.

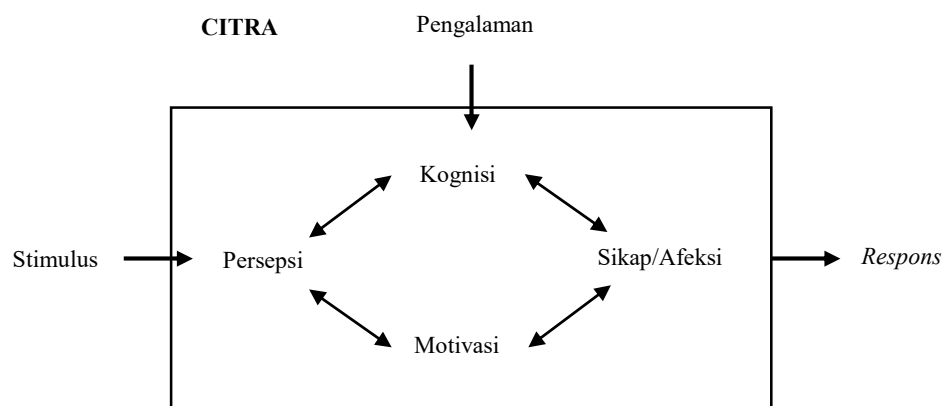
Motivasi: kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

Sikap: hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi – konsekuensi penggunaan suatu objek.

Tindakan: akibat atau *respons* individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Respons/ tingkah laku: tindakan –tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. (Ardianto, 2014 h.101)

Gambar 2.1. Bagan Teori Citra



**Sumber: Buku Dasar –dasar *Public Relations* Soleh Soemirat dan Elvinaro
Ardianto, dan Olahan Peneliti 2019**

Selain itu, citra terbagi ke dalam lima hal diantaranya sebagai berikut:

- 1) Citra bayangan (*mirror image*): Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
- 2) Citra yang berlaku (*current image*): Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak –pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata –mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang –orang luar yang biasanya serba terbatas.
- 3) Citra harapan (*wish image*): adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.
- 4) Citra Perusahaan (*corporate image*): Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekadar

citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5) Citra Majemuk (*multiple image*): Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. (Ardianto, 2014, h.100)

Teori citra sebagai penggambaran yang ditimbulkan atas suatu hal mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk penting sebagai suatu pengalaman kognisi, afeksi atau behavioral yang diyakini dan dimiliki pada tiap diri seseorang. Sebagai suatu cerminan yang mengintrepetasikan jati diri seseorang, maka teori citra relevan digunakan dalam melihat *Personal Branding* melalui pendekatan terhadap lima hal diawali dengan stimulus untuk menghasilkan suatu persepsi dilanjutkan dengan kognisi (berdasarkan pengalaman) dan motivasi sehingga menghasilkan sikap (afeksi) yang memicu terjadinya *respons* seseorang.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan upaya dalam menciptakan rangkaian alur berfikir peneliti dalam menyusun kronologi atau gambaran secara menyeluruh yang ada pada penelitian. Penelitian ini membahas tentang aktivitas *Personal Branding* yang dilakukan oleh seorang wanita karier di perusahaan PT. Fajar Puncak Pratama. Profesi yang mereka lakukan tentu dapat memberikan gambaran mengenai pembentukan *personal branding*. Tujuannya tidak lain adalah memberikan pengaruh kepada *consultant* maupun *team-*nya. Hal tersebut bertujuan agar memaksimalkan target pencapaian perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Perusahaan PT. Fajar Puncak Pratama selaku nama perusahaan produk Tupperware yang berdomisili di Bandung menerapkan aturan jenjang karier pada karyarwan –karyawatnya. Jenjang tersebut menentukan potensi dan seberapa pencapaian yang telah dilakukan oleh para anggota Tupperware tersebut. Dalam tingkatannya, ada enam tahap penggolongan yang digunakan untuk memberikan perbedaan tugas dari tiap –tiap divisi tersebut. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Consultant* (C)
- 2) *Team Captain* (TC)
- 3) *Manager* (M)
- 4) *Group Manager* (GM)
- 5) *Authorized Group Manager* (AGM)
- 6) *Distributor* (DB)

Berdasarkan urutannya, semakin bawah urutannya maka semakin tinggi pula jenjang karier yang diemban. Pada nomor satu yaitu tahap *consultant* merupakan tahapan awal yang terdapat dalam jenjang karier di Tupperware. Menjadi *consultant* bisa dikatakan masih pemula dan belum mengetahui secara menyeluruh kegiatan dan aturan kerja yang berlaku di Tupperware. Untuk itu diperlukan arahan dari atasan kepada *team* yang mengkoordinir segala aktivitas dan tujuan yang perlu dilakukan. Jika, *consultant* dapat bergerak maju seiring dengan keberhasilan dalam melaksanakan tanggung jawabnya maka secara otomatis akan lebih mudah baginya untuk naik ke tingkat selanjutnya.

Tahap –tahap tersebut tidak dinilai dari seberapa lama seseorang berada atau menjadi bagian dari Tupperware. Keberhasilan seseorang tergantung pada niat dan hasil kerja keras yang diperolehnya. Semua itu tergantung pada pribadi masing – masing apabila ingin meningkatkan karier dan omset maka harus dapat melampaui target agar tujuannya dapat terealisasikan. Intinya terletak pada kesadaran individu dalam memaksimalkan target dan meningkatkan potensi pribadi masing –masing demi meningkatkan jenjang karier dirinya.

Tentunya wanita karier yang bekerja untuk industri Tupperware akan sangat familiar dengan kegiatan *personal branding*. Kegiatan tersebut merupakan salah satu cara yang mampu meningkatkan omset dan jenjang kariernya apabila dilakukan dengan cara yang baik dan tepat. Walaupun, tidak semua orang menyadari akan aktivitas mereka lakukan dapat dikategorikan seperti itu, setidaknya beberapa kali mereka melangsungkan upaya *personal branding* pada momentum tertentu. Seperti salah satu *special event* yang mereka miliki seperti

Tupperware *Party*. Dari sanalah, setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan diri dengan menampilkan sosok terbaik mereka agar dapat menjadi daya tarik personal dan keinginan orang lain untuk bergabung untuk menjadi bagian dari Tupperware.

Sedikit gambaran, Tupperware *Party* merupakan salah satu *event* rutin bagi anggota Tupperware sebagai momen untuk berkumpul antar sesama anggota, *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk –produk Tupperware kepada beberapa orang agar tertarik membeli atau bahkan bergabung menjadi salah satu bagian dari mereka. Karena disebut sebagai *party* tentu aktivitas yang dilakukan tidak membuat jenuh layaknya seperti seminar umum. Tak hanya memperkenalkan produk dan konsultasi mengenai produk namun, fungsi utamanya adalah memberikan upaya persuasi supaya dapat bergabung menjadi *consultant*. Para wanita karier ini tentu akan berusaha menggaet lebih banyak orang agar semakin banyak orang yang bergabung melalui dirinya maka *profit* dan *benefit* yang didapatkan semakin meningkat.

Jika melihat dari aktivitas tersebut, maka ada kecenderungan wanita karier tersebut untuk menampilkan citra diri terbaik dari dirinya. Citra inilah yang dimaksud dalam penelitian ini sebagai rujukan dalam penggunaan teori citra. Teori citra menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro ini menyatakan mengenai tahap –tahap bagaimana citra tersebut dapat terjadi. Proses citra terbentuk setelah melalui serangkaian aktivitas yang dimulai dari stimulus dan dilanjutkan dengan persepsi yang menghasilkan dua arah menuju kognisi dan motivasi untuk menghasilkan sikap sebagai bahan bakar menuju *respons* atau tingkah laku.

Adapun tahapannya pertama yaitu melalui stimulus yang menjadi sumber rangsangan dari luar sebagai bahan sebelum masuk dan membentuk persepsi dalam pikiran seseorang. Dilanjutkan pada tahap persepsi yang merupakan hasil dari pengamatan atau melalui alat indera mata untuk diolah oleh otak untuk menghasilkan pemahaman. Kognisi disini yaitu sebagai pengolah informasi – informasi yang terkumpul dalam otak. Adapun motivasi adalah sebuah kecenderungan dalam pribadi individu. Peran sikap yaitu seperti sebuah bentukan dari sebuah evaluasi baik positif maupun negatif yang diterima. Terakhir, respon atau tingkah laku sebagai bagian dari tindakan –tindakan yang muncul akibat adanya rangsangan atau stimulus dari diri seseorang.

Terkhusus untuk mengamati perilaku *Personal Branding*, peneliti menggunakan metode *Personal Branding Circle-P* yang digagas oleh Silih Agung Wasesa. Beliau merupakan seorang konsultan *branding* yang namanya dikenal karena telah berpengalaman menjadi penasihat Presiden RI dan Ibu Negara. Dalam metode *Circle –P*, terdapat lima aspek yang mempengaruhi *Personal Branding* pada diri seseorang. Kelima aspek tersebut terletak pada *competency, connectivity, creativity, contribution* dan *compliance*. Kelima faktor tersebut saling melengkapi bahkan akan sulit bila salah satu halnya tidak tercapai. Karena antara satu dengan lainnya membutuhkan koordinasi yang berkesinambungan jika menghendaki upaya *Personal Branding* yang maksimal.

Metode *Personal Branding Circle –p* digagas oleh Silih Agung Wasesa yang merupakan seorang pakar konsultan *branding* orang penting seperti Presiden dan Ibu Negara. Dalam bukunya berjudul *Personal Branding Code: Membangun*

Reputasi Positif melalui metode *Circle –P*, Wasesa (2018) menyatakan bahwa *Competency* masuk dalam wilayah kontrol Pikiran, sedangkan *Connectivity* dan *Creativity* cara untuk membentuk hubungan yang lebih akrab dengan target audiens. Sedangkan, *Contribution* dan *Compliance* yakni tahap kontrol dalam mengelola reputasi yang telah dibangun dari *Personal Branding* yang kita miliki.

Merujuk pada aspek pertama dalam *personal branding* yaitu *Competency*. *Competency* merupakan hal –hal yang berkaitan dengan *capability* seseorang berupa *skill* yang menjadi nilai diri dan juga sebagai pembeda dengan yang lain. Pembeda tersebut menurut Wasesa (2018) menyatakan bahwa perlu memiliki diferensiasi sebagai nilai unik berupa USP (*Unique Selling Proposition*) dan juga diperlukan ESP (*Emotional Selling Proposition*) untuk menjembatani aspek emosional terhadap target audiensi agar memiliki kedekatan spesifik dengan diri. Sebagai pintu pembuka dan krusial dalam *personal branding*, *competency* juga mendorong target khalayak berfokus pada apa yang menjadi daya tarik dan pembeda diri kita dengan orang lain. Perbedaan tersebut berfungsi agar pikiran mereka terhubung dengan diri kita bila dikaitkan dengan kemampuan –kemampuan tertentu sehingga tidak mudah teralihkan.

Berlanjut ke tahap dua yang juga menjadi penghubung kemampuan kita dengan orang lain yaitu *Connectivity*. *Connectivity* bertujuan agar kemampuan yang kita miliki dapat tersalurkan dan diketahui manfaatnya kepada banyak orang. Selain itu, *Connectivity* memberi tahu orang lain tentang kemampuan kita yang memiliki Konsep Beda Autentik. Konsep Beda Autentik dapat dikatakan sebagai diferensiasi kompetensi diri dengan milik orang lain bertujuan agar pikiran orang

langsung tertuju pada bakat dan ciri khas diri sehingga akan memudahkan orang lain dalam menerima manfaat tersebut. Bersamaan dengan membangun *connectivity*, aspek penting lainnya yang perlu dilakukan yaitu kemampuan dalam membangun *creativity*.

Sejatinya, aspek *Creativity* merupakan hal yang akan terus –menerus diperlukan dalam *personal branding*. Aspek ini menjadi penting dan perlu dilakukan bersamaan dengan *connectivity* agar tidak membuat sesuatu menjadi nampak monoton dan membosankan. Penting untuk menciptakan suatu hal yang unik namun tetap berkelas. Dalam membangun aspek ini, seseorang mesti harus lebih banyak menggunakan otak kanannya namun tetap sejalan dengan otak kiri karena kreativitas juga perlu diimbangi dengan menempatkan situasi dan kondisi yang tepat. Kuncinya adalah kesadaran diri untuk peka dengan situasi dan kondisi dalam membangun *Creativity* agar loyalitas target audiensi menjadi kuat berkat kemampuan kita dalam memberikan penyegar yang mampu menghilangkan rasa penasaran target *audience*.

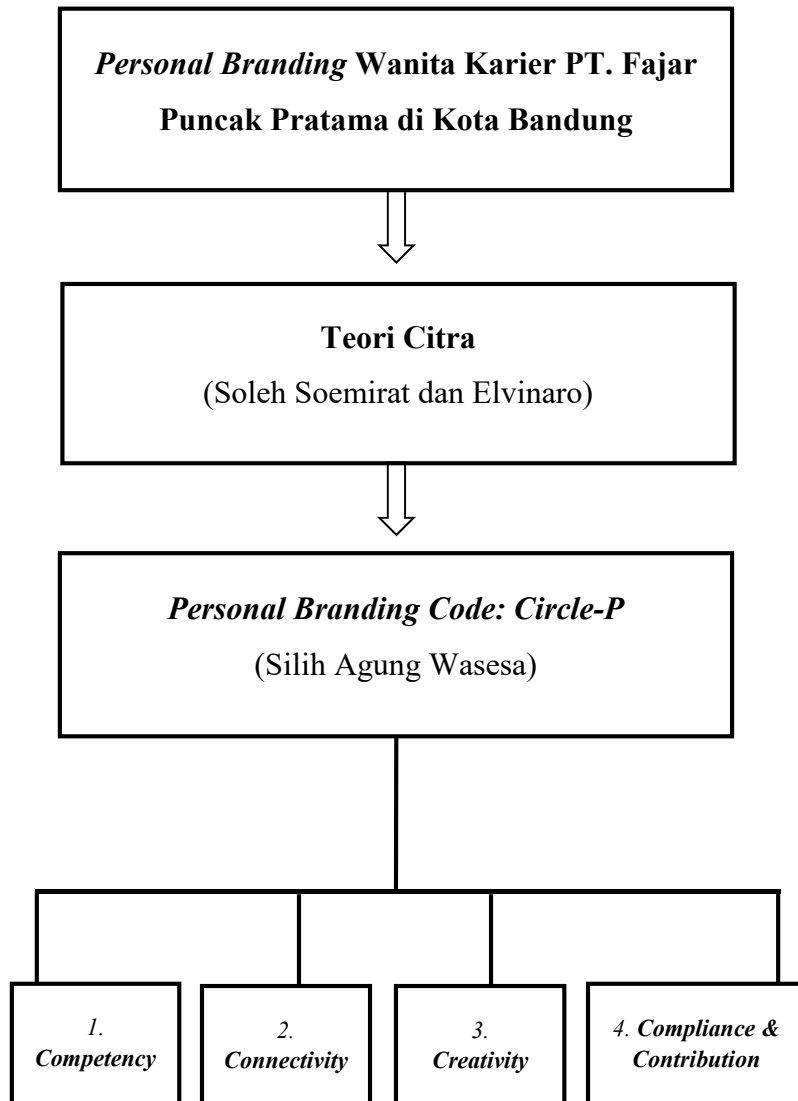
Terakhir adalah aspek yang membantu mengamati naik turunnya reputasi seseorang yang telah dibangun yaitu dengan menggunakan *dashboard Compliance and Contribution*. Kedua aspek ini perlu dilakukan setelah ia keseluruhan rangkaian aspek sebelumnya telah dilaksanakan. *Compliance* sebagai alat untuk mengukur apakah tindakan atau perbuatan yang telah kita lakukan telah dinilai dengan baik oleh masyarakat. Karena membangun sebuah *compliance* tidak hanya sekedar usaha menampilkan sesuatu yang baik, namun dibutuhkan persepsi baik yang tersematkan pada pikiran target khalayak.

Compliance membantu seseorang dalam mengukur dan mengetahui kapan tiba waktu dimana seseorang dapat mengalami kebocoran reputasi. Karena bila reputasi terdapat masalah, maka harus segera dicari titik kebocoran dan antisipasi yang tepat. Jangan sampai, keterlambatan dan salah menyikapi justru semakin membuat oleng *personal branding* yang telah dibentuk.

Membangun *personal branding* tak ubahnya seperti orang yang sedang merawat bunga. Kita perlu mengetahui sejauh mana perkembangan bunga tersebut. Apakah kebutuhan nutrisinya telah terpenuhi atau tidak? Jika tidak, maka apakah diperlukan pupuk kompos yang baik atau hanya kebutuhan air yang perlu ditambahkan. Semua itu diperlukan untuk mengukur tindakan dan langkah yang perlu dilakukan untuk mengetahui eksistensi *personal* yang telah dilakukan.

Contributions disini berperan dalam membentuk andil pribadi sebagai anggota masyarakat dengan memberikan solusi dalam membantu kebutuhan yang diperlukan secara umum masyarakat. Berbicara mengenai kontribusi, program yang terbentuk haruslah dapat menjadi solusi bagi masyarakat karena bila tidak memberi dampak dan manfaat tentu kontribusi yang dilakukan akan menjadi tidak bernilai. Kontribusi akan menjadi bermanfaat bila dihubungkan dengan situasi ekonomi, sosial, budaya yang terjadi dihubungkan dengan profesi atau kemampuan kita. Karena apabila profesi yang kita miliki memberikan kontribusi pada aspek –aspek tersebut akan menjadi batu loncatan agar dapat terjun memasuki peluang jaringan sosial yang lebih luas.

Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: (Olahan Peneliti, 2019)