

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dibanding manusia lainnya. Secara harfiah, manusia memiliki potensi dasar yang tidak dimiliki oleh makhluk lainnya. Oleh sebab itu cara berpikir, sikap, minat, dan tingkah laku manusia akan berbeda satu sama lain.

Perilaku manusia yang diperlihatkan sehari-hari di kehidupan masyarakat pada dasarnya adalah sebuah proses yang akan menjadi *brand* bagi seseorang. Istilah *brand* ini merupakan bagaimana cara seseorang membentuk persepsi orang lain tentang dirinya. *Branding* berhubungan dengan bagaimana orang memahami diri kita, bagaimana pandangan orang lain terhadap kehadiran kita apakah membantu atau malah mengganggu, serta terkait dengan kepercayaan orang lain terhadap diri kita.

Branding merupakan kebutuhan semua orang dari berbagai profesi yang memiliki kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari semua orang yang dibentuk dari proses-proses komunikasi.

Pada perkembangannya, istilah *brand* tidak hanya digunakan untuk hasil produksi berupa barang maupun jasa. Organisasi dan bahkan individu juga dapat digambarkan

oleh orang lain sebagai *brand* yang positif dan disukai atau tidak disukai oleh orang lain. Misalnya seorang *public figure*, politisi, bahkan mahasiswa seakan berlombalomba untuk mendapatkan penilaian dan citra yang positif dari masyarakat dengan menampilkan *image* yang baik dan disukai oleh publik. Siapapun yang sedang membangun karir pasti akan berusaha membangun *personal brand* mereka sesuai dengan keahlian yang dimiliki. *Brand* yang diakui dan dimiliki oleh seorang individu dinamakan *personal brand*.

Individu yang telah membangun nama dan reputasi yang baik berarti mempunyai *brand* baik yang melekat pada dirinya karena pada dasarnya individu akan dinilai oleh orang lain melalui, kepribadian, karakter, pengetahuan dan keahlian yang dikuasai, bahkan dari penampilan fisiknya. Dengan *personal branding* yang kuat, individu akan memiliki nilai jual yang tinggi dan memiliki nilai tambah dibanding individu lainnya. Maka sangat perlu bagi setiap individu untuk membangun dan mempertahankan *personal brand* yang positif.

Personal branding identik dengan reputasi yang dimiliki seseorang. Keuntungan yang didapat jika seorang individu memiliki reputasi yang baik adalah dikenal dengan keahlian yang dikuasai. Semakin dikenal banyak orang, maka reputasi seseorang akan semakin kuat. Secara sederhana, *personal branding* adalah penilaian,

kesan, atau persepsi dari orang lain mengenai diri kita yang dapat dilihat dari tingkah laku yang ditunjukkan kepada publik.

Tolak ukur yang menjadi keberhasilan dalam *personal branding* adalah bagaimana orang lain menceritakan mengenai kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang. Apakah hal yang diceritakan adalah hal positif atau negatif dan apakah hal tersebut sesuai dengan reputasi yang telah dibentuk atau tidak. Dengan memiliki *personal branding* yang baik, maka akan memudahkan seseorang untuk mempengaruhi orang lain karena adanya kepercayaan yang telah diberikan.

Personal branding adalah sebuah identitas terkait kepribadian, keahlian, dan karakter khas yang melekat pada diri seseorang dan menjadi pembeda dan kekuatan lebih dibandingkan individu lain. *Brand* yang ada dalam diri individu tumbuh dan berkembang dari kegiatan yang dilakukan secara berulang hingga membentuk kebiasaan dan membangun karakter individu. Melalui karakter yang melekat di diri individu tersebut, orang lain dapat menilai individu.

Setiap orang berlomba-lomba untuk membentuk dan membangun *personal branding* sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. *Personal branding* dapat meningkatkan nilai jual seseorang. Secara tidak langsung individu membangun *branding* tentang dirinya dari kebiasaan dan pekerjaan yang dia lakukan. *Personal branding* yang diharapkan setiap orang adalah persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan membuka peluang karir bagi seseorang.

Personal branding atau konsep diri terbentuk dari kepercayaan diri yang dimiliki oleh individu. Konsep diri menjadi unsur yang penting dalam keberhasilan berkomunikasi. Konsep diri akan mempengaruhi cara berpikir dan bertindak seseorang, terutama jika ia membentuk konsep diri yang positif mengenai dirinya. Konsep diri ini bisa berupa memiliki tujuan hidup, meyakini bahwa setiap individu memiliki kelebihan, selalu berfikir positif, dan lain-lain. Dengan menyadari tentang konsep dirinya, maka individu akan mampu mengobservasi diri dalam setiap sikap dan tindakan yang diambil serta mengevaluasi setiap tindakan yang dapat diterima dan sesuai aturan yang berlaku di lingkungan sekitar.

Salah satu kemampuan yang dapat menciptakan *brand* positif seseorang adalah kemampuan berbicara di depan umum atau *public speaking*. *Public speaking* merupakan *soft skill* yang dibutuhkan oleh semua orang dari berbagai kalangan dan profesi. Aktivitas berbicara di depan banyak orang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam kegiatan pendidikan, bisnis, maupun rangkaian kegiatan dalam ibadah. Aktivitas *Public Speaking* penting untuk dikuasai oleh semua orang dari berbagai profesi. *Public speaking* atau kemampuan berbicara di depan umum ini juga harus efektif, agar pesan yang ingin disampaikan kepada publik dapat diterima sesuai harapan dari komunikator. Dengan kemampuan *public speaking* yang baik, seorang komunikator dapat menyampaikan pesan maupun menyuarakan keinginannya dihadapan banyak orang.

Public speaking bisa dipelajari. Dengan mempelajari *public speaking* seseorang bisa menjadi lebih percaya diri dalam melakukan interaksi antarpersonal baik dalam keadaan formal maupun informal seperti beradaptasi dengan lingkungan baru, menyuarakan pendapat dalam sebuah forum, bahkan menjadi pembicara di depan banyak orang. Dengan kemampuan bicara “*good communication skills*” seseorang bisa memahami situasi yang sedang dihadapi bahkan berpartisipasi dalam memutuskan pemecahan masalah di situasi tertentu.

Kemampuan *public speaking* juga berperan untuk mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi yang efektif. Komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan paling efektif karena komunikasi efektif terjadi apabila pesan yang dikirim diinterpretasikan penerima sesuai dengan maksud si pengirim.

Manfaat lain dari menguasai teknik *public speaking* bisa membuat seseorang mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari masyarakat. Selain itu kemampuan *public speaking* bisa membuat seseorang memiliki nilai tambah baik sebagai pelajar maupun pekerja seperti MC, guru, dosen, penyiar radio, wartawan, reporter, bahkan seorang praktisi humas.

Seni dalam berbicara di depan umum ini bisa dipelajari. Berbagai lembaga yang menawarkan pelatihan *public speaking* sebagai salah satu *soft skill* yang harus dikuasai oleh semua orang. Salah satunya adalah Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting School*. Lembaga yang menjadi tempat pelatihan *public speaking* dan *broadcasting* ini menawarkan program dan *skill* yang sangat diperlukan ketika berbicara di depan

banyak orang. Program-program tersebut antara lain penyiar radio, MC formal dan informal, teknik presentasi, TV presenter, podcaster, youtuber, dan tentu saja teknik *public speaking* yang dibutuhkan bagi para pelajar, mahasiswa, *marketing*, juru bicara, pimpinan, praktisi humas, dan profesi-profesi lainnya yang membutuhkan keterampilan berbicara di depan umum.

Gambar 1.1. Logo Dj Arie School



(Sumber: djarieschool.com, 2019)

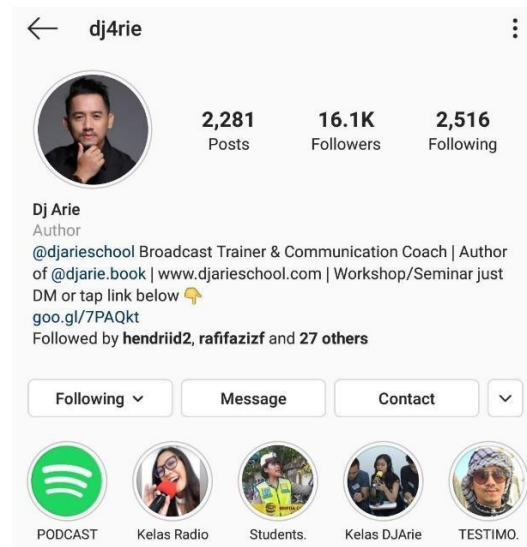
Peserta pelatihan *public speaking* di Dj Arie school selama kurang dari tiga bulan diajarkan berbagai teknik untuk berbicara atau bertutur kata dengan baik agar mengasah kemampuan penyampaian informasi secara tepat dan jelas. Selain itu peserta juga diajarkan bagaimana cara mengatasi grogi maupun demam panggung, melakukan interaksi dengan gestur tubuh yang baik, berbicara dengan santai didepan kamera, serta keterampilan *public speaking* lainnya.

Sebagai sekolah *public speaking* dan *broadcasting* yang berhasil dan terkenal khususnya di kota Bandung, Dj Arie school telah meluluskan 180 angkatan dan sekitar 1400 orang telah berhasil menjadi penyiar radio, tv presenter, MC di berbagai *event*

besar, bekerja di kantor dengan berbagai jabatan, bahkan menjadi finalis duta pariwisata nasional dan internasional.

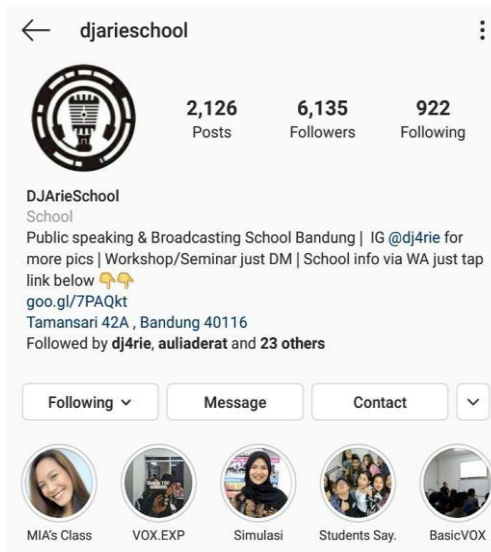
Hal tersebut membuat para lulusan Dj Arie *school* dianggap sudah menguasai segala hal mengenai *public speaking* karena prestasi yang diraih oleh lulusan-lulusan sebelumnya. Tanpa disadari, para alumni tersebut sudah memiliki *personal branding* tersendiri sebagai lulusan Dj Arie *school*.

Gambar 1.2. Akun Instagram Owner Dj Arie School



(Sumber: <https://instagram.com/dj4rie>)

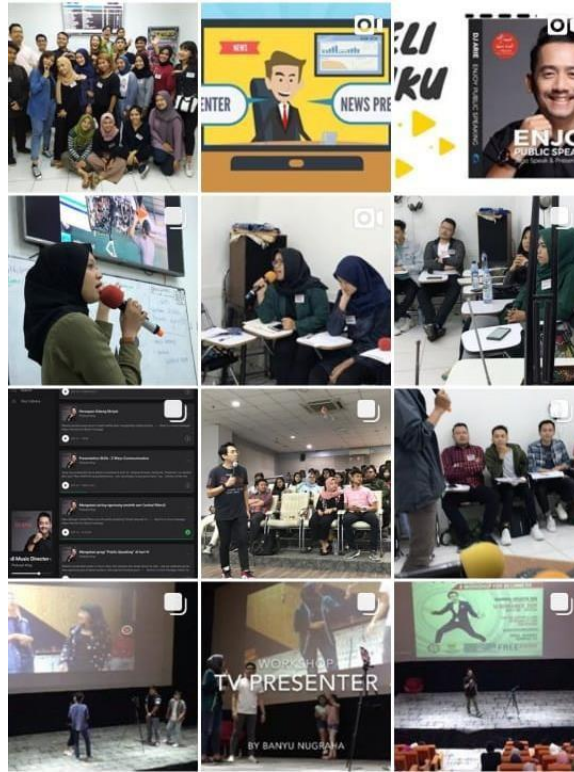
Gambar 1.3. Official Akun Dj Arie School



(Sumber: <https://instagram.com/djarieschool>)

Branding sebagai lulusan Dj Arie terbentuk melalui media sosial instagram. Para peserta biasanya memposting kegiatan mereka saat berlangsungnya kegiatan belajar dikelas kemudian menandai atau *tag* ke akun instagram @dj4rie dan @djarieschool. Lalu postingan mereka akan di *repost* oleh akun @dj4rie dan @djarieschool. Hal ini mereka lakukan karena sekolah *public speaking* ini terkenal khususnya di kota Bandung. Sehingga, mereka merasa bangga menjadi bagian dari Dj Arie school.

Gambar 1.4. Postingan instagram @djarieschool



(Sumber: <https://instagram.com/djarieschool>)

Melalui akun @dj4rie dan @djarieschool juga rutin memposting kegiatan belajar serta keseruan di dalam kelas. Selain itu, akun tersebut juga memposting kesuksesan dari para alumni Dj Arie school seperti sukses menjadi presenter, wartawan, penyiar radio, MC, Mr. Universal, Mojang Jajaka, dan masih banyak lagi . Hal ini menunjukkan bahwa lembaga ini berhasil mendidik dan menjadi bagian dari kesuksesan para alumninya.

Instagram merupakan media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan populer digunakan saat ini oleh berbagai kalangan. Berdasarkan data dari Omnicore, *digital marketing agency* di Amerika Serikat, per September 2018 pengguna aktif instagram tembus 1 miliar per bulan, 500 juta pengguna aktif per hari, 400 juta Instagram Story per ahri, 25 juta pengguna instagram bisnis, lebih dari 100 juta unggahan foto dan video perhari, 4,2 juta likes per hari. Total unggahan hingga September 2018 adalah 50 miliar dan angka ini terus bertambah hingga sekarang.

Penelitian ini berjudul ***Personal Branding peserta batch 168 Dj Arie Public Speaking and Broadcasting School***. Alasan peneliti memilih *batch* 168 karena para pesertanya terdiri dari latar belakang pekerjaan, kepentingan, karakter yang unik, dan harapan yang beragam setelah mengikuti kelas *public speaking* di Dj Arie school.

Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui Bagaimana *Personal Branding* peserta *batch* 168 Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting School* dibentuk, dibangun, dan dipertahankan melalui instagram dan dikehidupan nyata. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi pengembangan ilmu penegtahuan, khususnya ilmu komunikasi.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka yang menjadi permasalahan utama penelitian ini adalah “Bagaimana *personal branding* peserta *batch 168* Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting School* dibentuk, dibangun, dan dipertahankan?”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana kekhasan para peserta Dj Arie *school batch 168*?
- 2) Bagaimana relevansi antara *personal branding* yang dibangun dengan karakter pemiliknya?
- 3) Bagaimana konsistensi para peserta Dj Arie *school batch 168* dalam membentuk *personal brand* yang kuat?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui kekhasan para peserta Dj Arie *school batch 168*

- 2) Mendeskripsikan relevansi antara *personal branding* yang dibangun dengan karakter pemiliknya
- 3) Memaparkan konsistensi para peserta Dj Arie *school batch* 168 dalam membentuk *personal brand* yang kuat

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoretis

- 1) Penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengertian, dan pemahaman mengenai kejadian yang terjadi di kehidupan sehari-hari atau ilmu baru khususnya ilmu komunikasi
- 3) Menjadi bahan referensi yang diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah dalam kajian komunikasi yang berkaitan dengan *personal branding*

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Kegunaan dari penelitian yang diadakan oleh peneliti adalah memberikan manfaat berupa tambahan referensi mengenai bagaimana pembentukan *personal branding* seseorang berdasarkan lembaga pelatihan yang diikuti sehingga dapat menimbulkan penilaian atau persepsi yang positif dari masyarakat
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi humas dalam memberikan masukan untuk meningkatkan citra positif lembaga, organisasi, bahkan perusahaan di mata masyarakat