

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penting bagi peneliti untuk melihat kajian terdahulu dalam melakukan sebuah penelitian. Sebab hal ini berguna sebagai referensi ketika melakukan penelitian. Untuk itu, dalam hal ini peneliti membahas dan mereview hasil penelitian terdahulu yang relevan serta berkaitan dengan konteks yang diteliti.

1. Hasil Penelitian berjudul Analisis Retorika Dalam Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017 oleh Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si.

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian berjudul “Analisis Retorika Dalam Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Pemimpin Publik Pilkada” yang dilakukan oleh peneliti di tahun 2017. Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si, yang berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie Jakarta, menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitiannya. Dengan menggunakan teori elemen retorika Aristoteles yaitu *logos*, *ethos* dan *pathos* serta menggunakan teori delapan konsep personal branding dari Peter Monotoya, Dianingtyas memaparkan bagaimana retorika yang dibangun Sandiaga Uno dapat menjadi faktor yang penting dalam pembentukan personal branding yang bersangkutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinaningtyas, menunjukkan bahwa Sandia Uno memahami dan menerapkan elemen-elemen retorika (ethos, pathos, logos) yang dibuktikan dalam video orasi penetapan nomor. Selain itu, Sandiaga Uno berhasil menerapkan kedelapan konsep personal branding milik Peter Montoya yaitu The Law of Specialization atau Spesialisasi, Kepemimpinan atau The Law of Leadership, The Law of Personality atau Kepribadian, The Law of Distinctiveness atau perbedaan, Visibilitas atau The Law Of Visibility, Kesatuan atau The Law of Unity. Ke delapan konsep yang diterapkan tersebut menurut peneliti yaitu Dinaningtyas berhasil membentuk personal branding Sandiaga Uno sebagai pemimpin publik.

2. Hasil penelitian berjudul Personal Branding AINESS Sebagai Blogger Mode Gaya Punk Indonesia” tahun 2017 oleh Gauzan Dwiputra

Peneliti juga merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Gauzan Dwiputra dari program studi Hubungan Masyarakat (S1), Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiputra berjudul “Personal Branding AINESS Sebagai Blogger Mode Gaya Punk Indonesia” tahun 2017. Metode yang digunakan peneliti merupakan deskriptif melalui data kualitatif. Wawancara, studi pustaka dan observasi adalah metode pengumpulan data yang dipakai peneliti.

Melalui sebuah blog, menurut Gauzan Dwiputra, AINESS menggunakan dua standar yaitu standar teknis dan standar praktis. Terdapat tiga tahapan dalam standar teknis pengelolaan media sosial yaitu planning,

preparing dan publishing. Standar maksimalisasi sosial media untuk berinteraksi dengan audiensnya disebut standar praktis.

Dalam gaya personal branding yang dimilikinya, AINESS dikategorikan ke dalam dua bagian yaitu kepribadian dan penampilan. Seorang blogger, menurut Gauzan dalam penelitiannya harus memiliki ciri khas sendiri dan konsistensi akan konten blog.

3. Hasil penelitian yang berjudul Analisis Personal Branding Youtuber Gim: (Studi Fenomenologi Michael Souw oleh Andrey Wibowo dan Farid

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Andrey Wibowo dan Farid berjudul Analisis Personal Branding Youtuber Gim: (Studi Fenomenologi Michael Souw) menunjukkan bahwa komponen-komponen yang menjadi indikator dalam menentukan personal branding, telah dipraktikan dengan cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh prestasi yang diperoleh Michael Souw dalam dunia Esport. Prestasi-prestasi tersebut diperoleh dari keberhasilan Michael Souw dalam membangun Ciri Khas, Perilaku, Prestasi, Kemampuan, Penampilan, serta Tujuan dalam persona brandingnya. Misalnya dari segi perilaku, Michael Souw berhasil membangun hubungan baik dengan para fansnya dengan melakukan komunikasi yang interaktif dalam setiap kegiatannya bermain Gim. Dengan menampilkan Gameplaynya di platform Youtube sebagai media interaktifnya, fans Michael Souw dapat langsung bertanya jawab dengan sang idola. Dari segi teoritik, peneliti dalam penelitian ini, menganalisis setiap indikator secara satu persatu.

4. Hasil penelitian berjudul Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno.Joyo) oleh Lusi Harianti.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lusi Harianti, proses analisis dilakukan melalui penelahan terhadap perkembangan teknologi informasi sebagai faktor yang mempengaruhi personal branding Harnojoyo di Instagram. Setelah meneliti bagaimana perkembangan aktivitas pengguna internet khususnya di Instagram, Lusi kemudian menganalisis personal branding Harnojoyo di Instagram dengan mengukurnya menggunakan indikator dalam teori personal branding Peter Montoya.

Dalam hasil penelitiannya tersebut, Lisa mengungkapkan bahwa dari personal branding yang dilakukan Harnojoyo dalam akun instagramnya, terdapat ke delapan aspek yang diungkapkan oleh Peter Montoya dan hal tersebut cukup berhasil dipraktikan oleh Handoyo dengan cukup baik. Misalnya dalam aspek kepribadian, Handoyo mempraktikan Terlepas dari jabatannya sebagai walikota Palembang, Harnojoyo memiliki penampilan sederhana, apa adanya dan ramah terhadap semua kalangan. Pembuktian dari karakter baik yang dimiliki oleh Harnojoyo tampil melalui instagram yang dikelolanya sendiri. Melalui akun instagram Harnojoyo menciptakan branding bahwa dirinya pemimpin yang patut disegani.

Tabel 1.1 Review Penelitian Sejenis

Aspek /Judul	Analisis Retorika Dalam Pembentukan <i>Personal Branding</i> Sandiaga Uno Sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017	<i>Personal Branding</i> AIINESS Sebagai <i>Blogger</i> Mode Gaya <i>Punk</i> Indonesia	Analisis Personal Branding Youtuber Gim: (Studi Fenomenologi Michael Souw)	Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno.Joyo)
Nama Peneliti	Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si, Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie	Gauzan Dwiputra, Public relations Universitas Padjadjaran	Andrey Wibowo, Farid	Lusi Harianti
Tahun	2017	2017	Juli 2019	2019

Teori	Teori elemen retorika Aristoteles yaitu <i>logos</i> , <i>ethos</i> dan <i>pathos</i> serta menggunakan teori delapan konsep <i>personal branding</i> dari Pater Monotoya	Model Dimensi <i>Personal Branding</i> <i>Chip Bell</i>	Komponen-komponen personal brand menurut Erwin dan Becky	Konsep personal branding dari Pater Monotoya
Metode	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Fenomenologi Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil	.Dengan menggunakan teori elemen retorika Aristoteles yaitu <i>logos</i> , <i>ethos</i> dan <i>pathos</i> serta menggunakan teori delapan konsep <i>personal branding</i> dari Pater Monotoya,	<i>Personal branding</i> melalui blog akan berhasil dan bertahan jika <i>blogger</i> memiliki standar kemampuan diri, kompetensi dan gaya tersendiri dalam mengelola <i>blog</i> . Konsistensi	Dalam penelitian yang berjudul Analisis Personal Branding Youtuber Gim: (Studi Fenomenologi Michael Souw),	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lusi Harianti, proses analisis dilakukan melalui penelahan terhadap perkembangan teknologi

	<p>Dianingtyas memaparkan bagaimana retorika yang dibangun Sandiaga Uno dapat menjadi faktor yang penting dalam pembentukan <i>personal branding</i> yang bersangkutan.</p> <p>Sandiaga Uno dalam Video Orasi Penetapan Nomer ini, memahami dan menerapkan elemen-elemen retorika (<i>ethos, pathos, logos</i>) dan Sandiaga Uno berhasil</p>	<p>dan ciri khas yang akan menjadi pembeda antara blogger satu dan yang lainnya</p>	<p>komponen-komponen yang menjadi indikator dalam menentukan personal branding, telah dipraktikan dengan cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh prestasi yang diperoleh Michael Souw dalam dunia Esport. Prestasi-prestasi tersebut diperoleh dari keberhasilan</p>	<p>informasi sebagai faktor yang mempengaruhi personal branding Harnojoyo di Instagram. Setelah meneliti bagaimana perkembangan aktivitas pengguna internet khususnya di Instagram, Lusi kemudian menganalisis personal branding Harnojoyo di Instagram dengan</p>
--	---	---	--	--

	<p>menerapkan aplikasi dari konsep elemen-elemen pembentukan <i>personal branding</i> yaitu Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>), Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>), Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>), Perbedaan (<i>The Law of Distinctveness</i>), <i>The Law of Visibility</i>, Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>) sehingga membentuk sebuah</p>		<p>Michael Souw dalam membangun Ciri Khas, Perilaku, Prestasi, Kemampuan, Penampilan, serta Tujuan dalam persona brandingnya. Misalnya dari segi perilaku, Michael Souw berhasil membangun hubungan baik dengan para fansnya dengan melakukan komunikasi yang interaktif dalam setiap</p>	<p>mengukurnya menggunakan indikator dalam teori personal branding Peter Montoya. Dalam hasil penelitiannya tersebut, Lisa mengungkapkan bahwa dari personal branding yang dilakukan Harnojoyo dalam akun instagramnya, terdapat ke delapan aspek yang diungkapkan oleh Peter</p>
--	---	--	---	---

	<p><i>personal branding</i> sebagai pemimpin publik.</p>		<p>kegiatannya bermain Gim. Dengan menampilkan Gameplaynya di platform Youtube sebagai media interaktifnya, fans Michael Souw dapat langsung bertanya jawab dengan sang idola. Dari segi teoritik, peneliti dalam penelitian ini, menganalisis setiap indikator secara satu persatu.</p>	<p>Montoya dan hal tersebut cukup berhasil dipraktikan oleh Handoyo dengan cukup baik. Misalnya dalam aspek kepribadian, Handoyo mempraktikan Terlepas dari jabatannya sebagai walikota Palembang, Harnojoyo memiliki penampilan sederhana, apa adanya dan ramah terhadap semua kalangan. Pembuktian dari</p>
--	--	--	--	---

				<p>karakter baik yang dimiliki oleh Harnojoyo tampil melalui instagram yang dikelolanya sendiri. Melalui akun instagram Harnojoyo menciptakan branding bahwa dirinya pemimpin yang patut disegani.</p>
Pembeda	<p>Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah peneliti lebih berfokus pada bagaimana suatu <i>personal branding</i> bisa dibentuk,</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah peneliti lebih berfokus pada bagaimana suatu <i>personal branding</i> bisa dibentuk,</p>	<p>Meski sama-sama diteliti dalam konteksnya sebagai platform digital, Youtube memiliki</p>	<p>Dalam hal latar belakang subjek yang diteliti, terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.</p>

	<p>dibangun, dan dipertahankan melalui sebuah platform media massa berbasis digital atau lebih sering dikenal dengan media online.</p> <p>Meskipun menggunakan teori yang sama dalam hal konsep <i>personal branding</i>, objek dan subjek yang diteliti berbeda. Jika Dianingtyas meneliti Sandiaga Uno, peneliti, meneliti bagaimana</p>	<p>dibangun, dan dipertahankan melalui sebuah <i>platform</i> media massa berbasis digital atau lebih sering dikenal dengan media <i>online</i>.</p> <p>Objek dan subjek yang diteliti berbeda. Jika Gauzan meneliti bagaimana AIINES membangun personal brandingnya dalam platform blog, peneliti, meneliti bagaimana personal branding Jokowi dalam hal</p>	<p>perbedaan spesifik dengan Media Online Tempo.co. Yang terakhir disebutkan ini jelas merupakan bentuk jurnalisme dan memiliki kredibilitas dalam setiap publikasinya. Namun, Youtube memiliki daya interaktif yang lebih tinggi ketimbang Tempo.co sebagai media online yang</p>	<p>Keduanya sama-sama sebagai tokoh politik. Namun, dalam aspek fokus penelitian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibatasi dalam tanggapan Jokowi terhadap konflik di perairan Natuna. Sehingga dalam praktiknya, konteks penelitian yang dilakukan oleh Lisa lebih general dan menyasar semua aspek konten instagram yang</p>
--	--	---	--	--

	<p><i>personal branding</i></p> <p>Jokowi dalam hal menanggapi konflik di perariran Natuna yang dipublikasikan oleh Tempo.co.</p>	<p>menanggapi konflik di perariran Natuna yang dipublikasikan oleh Tempo.co.</p> <p>Teori yang digunakan juga berbeda. Gauzan menggunakan Model Dimensi <i>Personal Branding</i> Chip Bell.</p> <p>Sedangkan peneliti menggunakan delapan konsep <i>personal branding</i> milik Peter Montoya</p>	<p>cenderung satu arah. Sehingga dalam hal penelitian</p>	<p>dipublikasikan oleh subjek yang diteliti. Sedangkan untuk penelitian ini, fokus penelitian diarahkan pada satu media dan konteks permasalahan yang ditanggapi oleh Jokowi terkait konflik di Natuna yang dipublikasikan oleh Tempo.co</p>
--	---	---	---	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Definisi Public Relations

Public Relations menurut L. Roy Brumenhthal adalah seni membina pribadi seseorang hingga taraf yang memungkinkan ia mampu menghadapi keadaan darurat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bidang psikologi. Seni melaksanakan tugas yang sama untuk bisnis, lembaga, pemerintah dan lain-lain, baik yang menimbulkan keuntungan maupun yang tidak, termasuk public relations (Effendy, 2009: 94)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations*, menjelaskan bahwa *Public Relations* memiliki dua pengertian, yakni; (1) *Public Relations* sebagai rangkaian kegiatan secara khas, (2) *Public Relations* sebagai “*state of being*” melembaganya sebuah kegiatan berkomunikasi.

Suatu organisasi, bagaimanapun juga kecilnya, dalam pengertian sebagai metode komunikasi, dapat melaksanakan public relations yang mempunyai ciri-ciri dan meliputi aspek-aspek sebagai berikut (1) berlangsung dua arah dan timbal balik. (2) Terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini publik (3) Mengejar tujuan organisasi. (4) Menjadikan publik di luar dan publik di dalam sebagai sasaran organisasi. (5) Terjadi hubungan harmonis antara organisasi dengan publik.

Definisi mengenai Public Relations dikemukakan oleh ahli lainnya melalui bukunya berjudul *Public Relations Dalam Teori dan Praktek; Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, F. Rachmadi mendefinisikan

Public Relations sebagai (1) kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, citra yang baik dari publik (2) kegiatan menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak (3) mencapai tujuan yang spesifik dalam organisasi sehingga menjadi unsur penting dalam manajemen. (4) komunikasi timbal balik yang menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan/organisasi dengan masyarakat.

Sejalan dengan apa yang disebutkan oleh F. Rachmadi bahwa public relations membangun opini publik, Nikmah Hadiati menjelaskan lebih lanjut perihal ini. Dalam bukunya yang berjudul *Public Relations, Perspektif Teoritis Dalam Menjalin Hubungan Dengan Publik*, Hadiati, menjelaskan bahwa Pers mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi atau berita yang dibuat oleh *Public Relations* untuk membentuk opini public yang baik. Sedangkan yang berperang menjadi sumber informasi bagi pers untuk dijadikan bahan pemberitaan adalah *Public Relations*.

Pers sebagai penyalur aspirasi dan pendapat serta kritik masyarakat kepada pemerintah dapat digunakan masyarakat. Sehingga tidak terhadu sikap berbeda terhadap media, maka diperlukan peran Public Relations Officer (PRO).

Untuk itu menurut Nikmah Hadiati, Public Relations perlu menentukan sasaran untuk berhubungan dengan media massa, sebagai berikut:

- 1) Kegiatan serta langkah lembaga organisasi untuk memperoleh publisitas seluas mungkin sehingga diketahui oleh publik

- 2) Hal-hal yang menguntungkan lembaga atau organisasi bisa diperoleh dari pemberitaan pers (liputan, ulasan, tajuk, laporan) yang objektif, wajar dan seimbang.
- 3) Kegiatan lembaga dan organisasi mendapat umpan balik.
- 4) Keberhasilan kegiatan lembaga dapat dinilai secara tepat dengan melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga dalam penilaian situasi atau permasalahan.
- 5) Kesaling percaya dan saling hormat diperoleh dan dilandasi dari mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan.

2.1.2.2 Definisi Personal Branding

Dalam bukunya *Personal Branding, Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, Dewi Haroen (2014: 8) menjelaskan bahwa branding adalah upaya dan proses terus menerus dalam menancapkan brand dengan berbagai cara dengan tujuan agar suatu produk meresap kuat ke dalam hati khlayak sesuai dengan harapan pemilik produk.

Haroen (2014: 8) lebih lanjut menjelaskan bahwa upaya memperkenalkan produk itu hingga diketahui, dikenal, diakui dan digunakan oleh khlayak adalah branding. Lebih lanjut Haroen menjelaskan bahwa menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk adalah proses branding. “Sesuatu” menurut Haroen, akan jelas konteksnya jika dilakukan branding.

Masih dikutip dari buku *Personal Branding, Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, Dewi Haroen (2014: 8) menambahkan bahwa keseluruhan

menciptakan brand yang unggul (brand equity) yang mengacu pada nilai suatu brand, yang mengacu pada persepsi kualitas, kesadaran, loyalitas dan asosiasi dari suatu brand merupakan inti dari branding. Alih-alih hanya menampilkan keunggulan suatu produk semata, branding menurut Haroen (2014: 8) lebih jauh dari itu. Menurutnya branding pada dasarnya adalah untuk menanamkan brand ke dalam benak konsumen.

Definisi mengenai personal branding juga diungkapkan oleh Montoya & Vandehey. Menurut kedua tokoh tersebut (dalam Yunitasari & Japariato 2013: 3-4) sebuah personal branding dapat terjadi tanpa proses tentang pengambilalihan kendali atas persektif orang lain tanpa terjadi tatap muka.

Masih dikutip dari Yunitasari & Japariato menurut McNally & Speak, menjelaskan bahwa dalam proses personal branding terdapat dimensi yang membentuknya. Ialah kemampuan, style atau gaya serta standar. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga elemen tersebut:

- 1) Kompetensi atau Kemampuan Individu

Adalah hal wajib membangun reputasi dengan kemampuan khusus atau kompetensi dalam suatu bidang tertentu dalam personal branding. Personal branding dapat dibentuk melalui polesan atau metode komunikasi yang baik. Sebab sebuah personal branding adalah tentang apa yang orang lain pikirkan terhadap sebuah personal brand. Dengan tercerminnya nilai-nilai, keahlian, kepribadian, dan kualitas sebuah brand dalam personal brandingnya, seseorang dapat berbeda dari yang lainnya.

Gambar 2.1 Tiga Dimensi Pembentukan Personal Branding McNally &



Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) oleh Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto

2) *Style*

Gaya adalah di mana kepribadian seseorang melekat. Melalui gaya yang ditampilkan seseorang akan tampak unik di mata orang lain. Gaya juga bisa dijadikan ciri anda berhubungan dengan orang lain. Gaya, dinilai dari kata-kata yang digunakan yang mengandung emosi yang kuat.

3) Standar

Standar personal branding yang dibangun mempengaruhi cara orang memandang sebuah personal brand. Standar yang dibangun memberikan makna pada personal brand yang dibangun. Standar yang dibangun,

ditetapkan oleh diri sendiri. Bagaimanapun, kapasitas dan kemampuan diri adalah kedua hal yang perlu diperhatikan dalam membangun standar personal brand. Sekalipun standar yang dibangun sangatlah baik, tetapi ternyata sulit untuk dicapai, maka adalah mustahil orang akan menilai standar dan kompetensi personal branding yang dibangun menarik.

Maka sangatlah krusial reputasi sebuah brand jika diakitkan dengan standar yang telah dibangun. Tetapi, walalu bagaimanapun peran kedua dimensi lainnya sangatlah mempengaruhi sebuah brand di mata orang banyak. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, sebuah personal brand haruslah memperhatikan ketiga dimensi ini untuk dapat membangun sebuah personal branding yang melekat di benak orang banyak.

Jika membahas kembali bagaimana personal brand dan kaitannya dengan masyarakat, Peter Montoya (2008) juga mengungkapkan (dalam Haroen 2014: 13) mengenai pentingnya membangun persepsi klien terhadap sebuah brand. Sebab menurut Montoya, personal brand adalah image yang kuat dan jelas yang melekat dalam benak klien anda.

Dalam bukunya Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik, Dewi Haroen (2014: 13) mengungkapkan bahwa personal branding adalah tentang menanamkan persepsi mengenai sebuah brand atau seseorang dalam benak masyarakat. Lebih lanjut Haroen menjelaskan bahwa persepsi tersebut terdiri dari kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai lainnya yang membentuk persepsi positif dalam masyarakat. Pada akhirnya, menurut Haroen, persepsi inilah yang akan digunakan sebagai alat pemasaran.

2.1.2.3 Pengertian Konflik

Konflik adalah sebuah gejala sosial yang akan senantiasa ada dalam setiap ruang waktu dan serba hadir dalam kehidupan sosial. Maka dari itu konflik bersifat inheren. Dengan kata lain, masyarakat dalam konteks dengan konflik, merupakan sebuah arena di mana pertentangan atau konflik terjadi dan darinya pula integrasi akan senantiasa berlangsung.

Oleh sebab itu, integrasi sosial dan konflik adalah sesuatu yang akan mengisi setiap kehidupan bersosial. Masyarakat atau individu selalu memiliki kepentingan. Dan kepentingan tersebut selalu berbeda satu sama lainnya. Meskipun demikian, selalu ada kesamaan yang tidak selalu persis diantara masing-masing masyarakat dan individu.

Proses penyelesaian konflik kadangkala dapat diselesaikan tanpa kekerasan. Namun, tak jarang juga proses penyelesaiannya melibatkan kekerasan antar pihak yang terlibat. Kekerasan merupakan gejala tidak dapat diatasinya akar konflik sehingga menimbulkan kekerasan dari model kekerasan yang terkecil hingga peperangan.

Menurut Elly M. Setiadi dan Usman Kolip (2011:345) konflik secara etimologis berasal dari bahasa Latin “con” yang memiliki kesamaan arti dengan “figere” yaitu tabrakan dan benturan. Fenomena konflik dipahami pada umumnya dipahami sebagai rangkaian fenomena pertikaian dan pertentangan antar kelas, pribadi sampai pertentangan dan peperangan internasional.

Menurut Coser (dalam Zeitlin, 1998:156) konflik merupakan pengakuan terhadap status yang langka dan perjuangan terhadap nilai. Kemudian sumber-sumber pertentangan dan kekuasaan dilangsungkan dan dinetralisir serta dieleminasi saingannya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:587) konflik adalah perselisihan. Pertentangan dan percekocokan. Sedangkan arti konflik sosial bersifat menyeluruh di kehidupan dan melibatkan antar anggota atau masyarakat.

Menurut Soerjono Soekanto (1993:99) konflik adalah melemahkan pihak lawan, tanpa memperlihatkan norma dan nilai yang berlaku untuk mencapai tujuan. Dalam pengertian lain, konflik adalah merupakan suatu proses sosial yang berlangsung dengan melibatkan orang-orang atau kelompok- kelompok yang saling menantang dengan ancaman kekerasan.

2.1.2.3.1 Konflik Di Perairan Natuna

Perairan Natuna memiliki letak geografis di Samudera Pasifik. Perairan Natuna membentang jarak dari Kepulauan Natuna sampai dengan Kepulauan yang ada di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia, yakni Kepulauan Lingga. Di tenggara, perairan Natuna berbatasan dengan Selat Karimata. Sedangkan di arah barat, berbatasan dengan Selat Singapura.

Perairan Natuna memiliki tujuh gugus kepulauan yang semuanya berada dalam wilayah administratif Provinsi Kepulauan Riau. Pulau-pulau ini merupakan pulau-pulau terluar di Indonesia. Letaknya berdekatan dengan negara tetangga, yakni Singapura, Malaysia dan Vietnam.

Daerah di Perairan Natuna, seperti Pantai Trikora dan Pantai Lagoi di Pulau Bintan adalah tujuan para turis yang berasal dari Singapura dan Malaysia. Selain itu, Pulau Bawah di Kepulauan Anambas termasuk dalam lima pulau tropis terbaik di Asia. Jika pariwisata menjadi kegiatan ekonomi penting di Kepulauan yang ada di Perairan Natuna, hasil laut di lokasi ini menjadi mata pencaharian utama penduduk. Banyak nelayan yang menggantungkan hidupnya dari perikanan di Perairan Natuna. Jenis ikan langka seperti Ikan Napoleon banyak ditemukan di perairan ini.

Dalam Jurnal Hukum Unsrat yang berjudul Konflik Kepulauan Natuna Antara Indonesia Dengan Cina, Desember 2017, Butje Tampi memaparkan sejarah konflik di Perairan Natuna. Diawali dengan menyadari akan potensi kekayaan sumber daya alam di pulau-pulau terluar, salah satunya di kepulauan di perairan Natuna (Tampi, 2017: 2). Negara Indonesia lantas mengeluarkan deklarasi yang disebut Deklarasi Djuanda pada 13 Desember 1957. Deklarasi ini menyatakan bahwa Negara Republik Indonesia adalah Negara Kepulauan.

Pada tahun 1960 deklarasi ini kemudian diratifikasi melalui Undang-Undang Nomor 4/PRP/1960 tentang perairan Indonesia. Dalam UU ini batas wilayah Indonesia tercatat 12 mil dari garis pantai pulau-pulau terluar. Termasuk salah satunya adalah pulau yang ada di Perairan Natuna. Batas wilayah yang tercantum dalam Deklarasi ini kemudian menjadi dasar Hukum Laut International seperti yang tercantum dalam United Convention on The Law of the Sea (UNCLOS) yang ketiga tahun 1982. UNCLOS kemudian telah diratifikasi oleh pemerintah Indonesia dengan UU No.17 Tahun 1985 (Tampi, 2017: 3).

Pada praktiknya, antara negara-negara tetangga dan Indonesia mempunyai perbedaan pandangan. Bahkan hal ini juga terjadi dengan negara yang tidak berbatasan langsung dengan Indonesia. RRC (Republik Rakyat Cina) atau Cina ada tanggal 25 Februari 1992, mengumumkan bahwa kepulauan Natuna termasuk dalam yuridiksi teritorialnya dalam Hukum Laut Teritorial dan Zona Tambahannya (Tampi, 2017: 4).

Konflik di perairan Natuna dalam sejarahnya tidak hanya melibatkan Indonesia dan Cina sebagai dua pihak yang bersengketa. Dalam jurnal Rizal Dwi Novianto yang berjudul *Penyelesaian Sengketa di Laut Natuna*, Februari 2020, Filipina pernah bersengketa dengan Cina di laut ini. Kasus ini terjadi di tahun 2011 di mana Filipina mengajukan gugatan terhadap Cina ke pengadilan arbitrase. Pengadilan memutuskan bahwa Filipinan memenangkan gugatan ini.

Jurnal *the Diplomat* pada 2 Oktober 2014 (dalam Tampi, 2017: 4) sudah meramalkan cepat atau lambat konflik antara Indonesia-Cina akan muncul. Victor Robert Lee menganalisis sejak abad 20 di Natuna cukup banyak dihuni warga Tionghoa. Menurut Victor, dirinya memiliki bukti bahwa warga keturunan Tionghoa ini meminta RRC untuk menganeksasi pulau di Natuna.

Klaim Victor cukup masuk akal. Sebab, sejak tahun 2009 pemerintah Cina telah mengeluarkan pernyataan kontroversial. Secara sepihak, pada tahun itu Cina mengklaim Sembilan Titik yang ditarik dari Kepulauan Spratly hingga Laut Cina Selatan sebagai Zona Ekonomi Eksklusifnya. Lewat Komisi Landas Kontinen Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), pemerintahana Indonesia di era Presiden

Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) memprotes tindakan Cina tersebut (Tampi, 2017: 5).

Apa yang diramalkan oleh Victor, kemudian terjadi. Konflik ini dipicu tak hanya oleh klaim yang dilakukan oleh Cina, tetapi juga lewat tindakan-tindakan mengusik kedaulatan Indonesia atas perairan Natuna. Bukti dari tindakan mengusik ini dilakukan pada Maret 2016 (Novianto: 71) di mana kapal nelayan Indonesia dihalang-halangi oleh penjaga pantai dari Cina. Selain itu, penjaga pantai tersebut juga menggiring kapal dari Cina sedang melakukan illegal fishing di perairan Natuna. Tindakan ini melanggar ketentuan hukum yang ada. Dalam perjanjian yang telah dibuat kedua belah pihak, tindakan ini disebut wanprestasi.

Cina bahkan tidak berhenti di situ. Jika dalam kasus lain yang melibatkan negara tetangga, pencurian itu dilakukan oleh kapal kecil milik nelayan. Meski pada 10 Desember 2019 telah dilakukan pengusiran terhadap kapal Nelayan Cina oleh BAKAMLA, pada 3 Januari 2020, para nelayan itu mendapat pengawalan kapal perang dan izin dari pemerintahannya sendiri untuk mengambil kekayaan alam di Laut Natuna.

Menyikapi pelanggaran atas kedaulatan ini, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo menyatakan bahwa dari dulu hingga sekarang Natuna adalah Indonesia. Dalam pernyataannya yang dimuat di Tempo.co pada Rabu, 8 Januari 2020 itu, melalui Biro Pers, Media, dan Informasi Sekretariat Presiden, Jokowi mengatakan bahwa di Natuna ada penduduknya sebanyak 81.000, yang memiliki bupati dan Gubernur yang terdaftar dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Sebagai seorang Presiden, setiap kata dan perbuatannya tentu akan menjadi representasi dari bagaimana Negara yang dipimpinnya bersikap. Dalam hal menanggapi konflik di Perairan Natuna, Jokowi memberikan tanggapan terkait pelanggaran yang dilakukan oleh Cina yang dimuat oleh Tempo.co. Dari empat berita yang mencantumkan Jokowi sebagai judul, dua diantaranya mengutip langsung pernyataan sang kepala negara tersebut. Pada kedua berita yang berjudul; Jokowi: Dari Dulu Sampai Sekarang, Natuna Adalah Indonesia dan; Soal Natuna, Jokowi: Tak Ada Tawar-Menawar soal Kedaulatan, tampak beliau mencoba menampilkan sikap Kepempimpinan dan Kepribadian sebagai kepala Negara.

2.1.2.4 Pengertian Media dan Media Online

2.1.2.4.1 Pengertian Media

Hafied Cangara (dalam Kholil 2011: 2) menggolongkan jenis media menurut karakteristiknya menjadi empat macam yakni pertama media antarpribadi untuk hubungan perorangan (antarpribadi), maka media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat dan telepon. Orang-prang dulu menyampaikan pesan menggunakan jasa kurir. Hingga kini peran kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan di daerah-daerah yang penggunaan teknologinya masih minim. Misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar, pedagang antar kampung.

Surat merupakan saluran komunikasi antarpribadi yang seiring meningkatnya pos serta semakin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca, banyak dipergunakan orang saat itu. Saluran komunikasi ini mampu menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi, tertutup, formal dan tak terbatas oleh ruang dan waktu.

Media komunikasi antarpribadi lainnya adalah telepon yang disebabkan karena kecepatan pengiriman dan penerimaan informasi, semakin banyak digunakan di Indonesia. Saluran ini juga lebih ekonomis dan memiliki waktu yang relatif singkat serta interaktif dibandingkan dengan saluran komunikasi lainnya. Dalam situasi sulit untuk bertatap muka, seperti penagihan piutang serta penawaran, telepon dapat digunakan sebagai saluran komunikasinya.

Kedua, media kelompok, misalnya rapat, seminar dan konferensi. Media kelompok ini, sesuai namanya dapat digunakan untuk khalayak yang jumlahnya lebih dari lima belas orang. Untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi organisasi, rapat adalah pilihan yang tepat sebagai media komunikasi.

Sedang untuk jumlah peserta yang terlibat lebih dari 150 orang, lebih baik digunakan media komunikasi seminar. Dengan meminta pendapat atau tanggapan kepada peserta seminar, diharapkan timbul pemecahan masalah dari para peserta seminar yang biasanya pakar dan pemerhati dalam suatu bidang keilmuan. Selain pemecahan sebuah masalah organisasi, seminar juga membicarakan topik tertentu yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat.

Selain seminar yang melibatkan banyak orang, terdapat konferensi yang biasanya dihadiri oleh pengurus dan anggota suatu organisasi. Sekalipun terdapat orang dari luar organisasi, keterlibatannya sebatas peninjau dalam konferensi tersebut. Sudah barang tentu bahwa masalah yang dibahas adalah masalah internal dan eksternal organisasi. Pemilihan istilah muktamar atau kongres biasanya digunakan oleh organisasi yang memiliki massa dalam jumlah banyak.

Di masyarakat daerah dan pedesaan media kelompok semacam ini masih banyak digunakan. Misalnya pada masyarakat di Sulawesi Selatan, Banjar di Bali, Rembuk di desa di Jawa. Dalam bentuk organisasi profesi, olahraga, pengajian, arisan dan organisasi sosial di perkotaan media komunikasi seperti rapat, seminar dan konferensi juga masih sering ditemukan.

Ketiga, apabila jumlah khalayak telah melebihi lebih dari 200 orang, maka digunakan rapat akbar atau rapat raksasa. Bentuk media komunikasi ini disebut sebagai media publik. Dalam rapat ini, khalayak begitu heterogen. Mereka datang dari berbagai macam kalangan akan tetapi masih memiliki homogenitas dalam bentuk kesamaan partai, agama, kampung dan lainnya.

Dalam jalannya rapat, khalayak bisa melihat langsung pembicara yang tampil di atas podium. Bahkan hingga usai yang bersangkutan berbicara, mereka dapat langsung berinteraksi misalnya dengan berjabat tangan dengan audience. Dengan terjadinya hal ini, dapat terjalin keakraban diantara peserta rapat, meskipun memang sulit bagi pembicara untuk mengidentifikasi audience.

Keempat, media massa. Media ini digunakan jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada. Dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi media massa menyebarkan pesan dari sumber kepada khalayak. Media massa memiliki karakteristik (a) melembaga dengan melakukan pengumpulan, pengelolaan sampai penyajian informasi yang melibatkan banyak orang. (b) satu arah, yakni tidak memungkinkan terjadinya dialog dalam komunikasinya antara pengirim dan penerima pesan. (c) meluas dan

serempak, yakni dengan memiliki kecepatan dalam persebarannya, waktu dan jarak bukanlah rintangan yang tidak dapat diatasi. (d) simultan, pada saat yang sama banyak orang menerima informasi yang disebarkan. (e) memakai peralatan teknis atau mekanis, yakni surat kabar, radio atau televisi. (f) terbuka, tidak mengenal usia, jenis kelamin, suku bangsa dalam penerimaan pesannya, sehingga dengan kata lain bisa diterimas siapa saja dan di mana saja.

Setiap media selain memiliki kelebihan, terdapat juga kelemahan. Jika diperhatikan karakteristik masing-masing media komunikasi yang ada, mungkin timbul pertanyaan, media mana yang sangat efektif dalam mencapai sasaran tujuannya. Adalah sudah sepatutnya kembali kepada sifat media dan kepemilikan media pada khalayak. Maka, sudah tentu sasaran dari sebuah informasi tidak dapat dicapai. Memang, menggunakan sistem multimedia akan menguras kocek yang cukup dalam. Tetapi perlu diketahui dengan menggunakan multimedia, kekurangan sebuah media dapat ditutupi oleh media lainnya.

Kelemahan dan kelebihan yang dimiliki masing - masing media komunikasi, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.2 Karakteristik Media

Karakteristik	Media			
	Intra Personal	Inter Personal	Massa	Publik
Diterima oleh	Pikiran	Semua Indra	Mata dan Telinga	Semua Indera
Umpan Balik	Memutar dalam diri	Langsung	Tidak Langsung	Bisa tidak langsung
Kode	Simbol dan Persepsi	Tertulis, Lisan dan Isyarat	Tertulis	Lisan dan Isyarat
Arus Pesan	Memusat	Satu arah	Dua Arah	Bisa satu dan dua arah
Efek	Sikap dan perilaku	Tinggi pada sikap, rendah pada kognitif	Rendah pada sikap, tinggi pada kognitif	Tinggi pada perilaku, tapi rendah pada kognitif
Kecepatan	Cepat pada diri	Cepat dan	Cepat dan luas	Cepat tapi terbatas

	sendiri	terbatas		
Khalayak	Sendiri	Individu dan kelompok	Massa tak terbatas	Kelompok massa dan terbatas
Muatan Pesan	Terbatas	Terbatas	Banyak	Terbatas
Media, radio,	Diri sendiri	Setiap tempat	Televisi, film, surat kabar	Mimbar, alunalun, rapat akbar

Sumber: Diktat Media Komunikasi, Abdul Karim Batubara, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2011.

2.1.2.4.2 Pengertian Media Online

Dalam konteksnya dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, hubungan media dan teknologi tak bisa dipisahkan. Pesatnya perkembangan teknologi ikut juga memberikan pengaruh kepada perkembangan media yang ada di masyarakat. Sejak kemunculan internet yang dikembangkan pada era 60-an, media lintas juga lintas memanfaatkannya sebagai medium persebaran informasi.

Menurut Asep Syamsul Romli (2014:30) media online adalah pelaporan peristiwa atau fakta yang didistribusikan dan diproduksi melalui internet sebagai sebuah produk jurnalistik.

Media online menggunakan internet dalam pemanfaatannya sebagai media komunikasi (Suyawati 2014:36). Oleh sebab itu media online memiliki ciri khas yang membuat publik atau masyarakat perlu memiliki jaringan teknologi informasi yang menggunakan perangkat komputer. Namun hak tersebut juga perlu didukung dengan pengetahuan mengenai program komputer dalam mengakses berita dan informasi.

Dalam bukunya yang berjudul jurnalistik media online, Asep Samsul M. Romli menjelaskan bahwa media online merupakan media yang berbasis multimedia dan komunikasi (komputer dan internet). Media yang termasuk dalam kategori media online adalah website (situs web), blog, media sosial (twitter, facebook, instagram) dan portal, tv online, email dan radio online.

Situs berita merupakan salah satu desain yang paling umum yang diaplikasikan untuk media online dalam praktik jurnalisisme modern dewasa ini. Sebagai sebuah situs informasi atau gerbang, sesuai namanya situs berita atau portal, memungkinkan akses informasi memperoleh berbagai fitur berita dan fasilitas teknologi online di dalamnya. Tanggapan langsung, pencarian, forum diskusi atau hal-hal yang tidak berhubungan dengannya seperti games, kuis dan chat merupakan konten yang ada sebagai perpaduan layanan interaktif terkait informasi secara langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas pengertian media online adalah suatu produk jurnalistik yang penyebaran informasinya melalui komputer dan internet. Media

online adalah media baru yang merupakan penyederhanaan istilah terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional.

2.1.2.4.3 Media Tempo.co

Dalam situs resminya, dijelaskan bahwa Tempo pertama kali meluncurkan portal berita sejak tanggal 6 Maret 1996 dan menjadi perusahaan media pertama di Indonesia yang melakukannya. Awalnya tempo menggunakan nama www.tempointeraktif.com sebelum akhirnya menggunakan nama tempo.co tahun 2008. Hal ini dilakukan Tempo guna menyiasati pembredelan yang dilakukan rezim, sehingga Tempo tetap bisa menyajikan berita.

Dalam profil websitenya, Tempo.co merupakan salah satu media cetak yang ikut bermigrasi ke platform digital. PT. Tempo Inti Media Tbk sebagai pendiri memulai migrasi ke platform digital pada tahun 2008. Tempo.co, merupakan portal web berita dan artikel daring. Berita dan artikel yang terdapat dalam situs webnya dibagi berdasarkan jenism antara lain; metro, nasional, olahraga, bisnis, international, gaya hidup, seni dan hiburan, selebritas serta otomotif.

Sejumlah pengusaha media pada tahun-tahun 2000an mulai meningkatkan performa portal berita mereka. Peningkatan performa ini, disebabkan karena pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Tempo.co misalnya, sebagai anak perusahaan yang dinaungi oleh Tempo Media Group, portal berita mereka juga ditingkatkan oleh perusahaanya. Melalui kanal-kanal berita onlinenya, Tempo.co terus menunjukkan peningkatan pengakses (Laporan Tahunan Tempo Media Group, 2016).

Masih dikutip dari laporan tersebut, dalam kurun waktu 2015-2016 terjadi peningkatan 33%. Dari yang sebelumnya 12 juta UV perbulan di tahun 2015 menjadi 16 juta UV perbulan pada tahun 2016. Di bagian halaman yang dibaca, Tempo.co menginjak 100 juta page view perbulan. Angka ini diikuti oleh pemasukan iklan online yang mencapai Rp 12,2 miliar pada tahun 2015.

Pendapatan dari iklan ini, mengalami kenaikan dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya yang berkisar Rp 6,3 miliar. Pendapatan pada akhir tahun 2016 juga mengalami kenaikan menjadi Rp 16,6 miliar atau meningkat 36%. Dikutip dari profil media Tempo.co, jumlah ini kemudian terus mengalami kenaikan seiring munculnya mobile application.

2.1.2.5 Pengertian Perairan/Laut

Perairan adalah air yang menutupi permukaan tanah, yang umumnya mengandung garam dan berasa asin yang sangat luas. Perairan membagi daratan dan menggenangi benua atau pulau. Perairan ini timbul karena ada aliran air yang ada di darat mengalir dari hulu dan bermuara ke laut (Godam, 2009).

Perairan atau Laut terbentuk 4,4 milyar tahun yang lalu. Perairan atau laut awalnya merupakan air yang mendidih dan bersifat asam, hal ini disebabkan karena panasnya bumi saat itu. Keasaman laut ini timbul karena karbon dioksida yang saat itu memenuhi atmosfer bumi. Hal ini menyebabkan kadar garam di perairan muncul yang dikarenakan oleh tingginya pelapukan akibat karbon dioksida.

Seringnya asteroid menghantam bumi menyebabkan gelombang tsunami yang sangat besar. Hal ini disebabkan karena jarak bumi dan bulan begitu dekat sehingga menciptakan pasang surut di perairan bertipe mamut alias raksasa.

Air yang membentuk lautan di bumi berasal dari bumi yang mulai mendingin akibat berkurangnya aktivitas vulkanik, disamping itu atmosfer bumi pada saat itu tertutup oleh debu-debu vulkanik yang mengakibatkan terhalangnya sinar matahari untuk masuk ke bumi. Akibatnya, uap air di atmosfer mulai terkondensasi dan terbentuklah hujan. Hujan inilah yang mengisi cekungan-cekungan di bumi hingga terbentuklah lautan.

Secara perlahan-lahan, jumlah karbon dioksida yang ada di atmosfer mulai berkurang akibat terlarut dalam air laut dan bereaksi dengan ion karbonat membentuk kalsium karbonat. Akibatnya, langit mulai menjadi cerah sehingga sinar matahari dapat kembali masuk menyinari bumi dan mengakibatkan terjadinya proses penguapan sehingga volume air laut di bumi juga mengalami pengurangan dan bagian-bagian di bumi yang awalnya terendam air mulai kering. Proses pelapukan batuan terus berlanjut akibat hujan yang terjadi dan terbawa ke lautan, menyebabkan air laut semakin asin.

Pada 3,8 milyar tahun yang lalu, planet bumi mulai terlihat biru karena laut yang sudah terbentuk tersebut. Suhu bumi semakin dingin karena air di laut berperan dalam menyerap energi panas yang ada, namun pada saat itu diperkirakan belum ada bentuk kehidupan di bumi. Kehidupan di bumi, berawal dari lautan (*life begin in the ocean*) (Siti Maria Ulfah, 2011).

2.1.2.5.1 Fungsi Perairan/Laut

Kekayaan sumber daya alam yang terkandung di bawah permukaan laut dan di atas permukaan laut membuat manusia dapat memanfaatkannya. Keragaman manfaat tersebut menjadikan laut memiliki macam-macam fungsi bagi manusia:

1. Tempat untuk hiburan dan rekreasi. Wiliyah yang luas dan keindahan alam yang ada menjadikan perairan dapat dimanfaatkan sebagai tempat manusia berekreasi dan hiburan.
2. Pasang surut, ombak dan angin merupakan potensi sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan oleh manusia sebagai pembangkit listrik.
3. Sebagai tempat barang tambang. Banyak barang tambang yang kita temui di laut, seperti minyak bumi dan barang tambang carian lainnya.
4. Tempat hidup berbagai sumber makanan. Manusia mempunyai sumber kehidupan atau makanan yang berupa nabati dan juga hewani. Laut merupakan sumber lingkungan hidup bagi berbagai macam makanan seperti ikan, udang, cumi-cumi, dan yang termasuk jenis hewani lainnya.
5. Sebagai jalur transportasi air. Laut juga merupakan salah satu jalur transportasi yang menghubungkan dua pulau atau dua benua bahkan lebih. Laut merupakan salah satu jalur transportasi yang dapat dilewati dengan menggunakan kendaraan air seperti kapal, perahu dan lain sebagainya.
6. Salah satu tempat menyimpan cadangan air. Laut merupakan salah satu tempat penyimpan cadangan air yang besar. Ketika bumi ini mengalami kekeringan dan membutuhkan banyak pasokan air, maka laut menjadi tempat yang dapat menghadirkan solusi hal tersebut. Air yang ada di lautan dapat digunakan untuk

berbagai kepentingan atau keperluan manusia dan juga makhluk hidup lainnya yang membutuhkan.

7. Sebagai salah satu sumber air minum atau desalinasi. Laut merupakan tempat menampung banyak sekali air. Oleh karena itulah laut ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber air minum. Meskipun air yang ada di lautan ini mempunyai rasa yang asin dan tidak cocok digunakan sebagai air minum, namun dengan pengolahan khusus atau pengolahan tertentu, maka air laut yang asin ini dapat dijadikan sebagai sumber air minum.
8. Sebagai objek penelitian atau pengembangan pendidikan. Laut yang merupakan salah satu kekayaan alam dapat digunakan sebagai objek riset atau penelitaian pengembangan, dan juga pendidikan. Banyak sekali program penelitaian yang dapat dilakukan di laut, baik meneliti kandungan air laut maupun prganisme-organisme yang hidup di laut.
9. Sebagai tempat budidaya ikan, kerang mutiara, rumput laut, dll (Bitar, 2016).

2.1.2.6 Pengertian Perairan/Laut Natuna

Laut Natuna adalah perairan yang terbentang dari Kepulauan Natuna hingga Kepulauan Lingga di provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Laut ini berbatasan dengan Laut Natuna Utara di utara, barat laut, dan timur. Laut Natuna juga berbatasan dengan Selat Karimata di tenggara dan Selat Singapura di arah barat.

Seluruh gugusan pulau dan kepulauan ini berada di bawah administrasi provinsi Kepulauan Riau.

Letaknya yang berdekatan dengan negara tetangga yaitu Malaysia, Singapura, dan Vietnam menyebabkan pulau-pulau di laut ini menjadi salah satu dari pulau-pulau terluar di Indonesia. Pulau terluar Indonesia yang ada di perairan Laut Natuna adalah Pulau Damar, Pulau Kepala, Pulau Mangkai, Pulau Semiun, Pulau Subi Kecil, Pulau Tokong Belayar, Pulau Tokong Malang Biru, Pulau Tokong Nanas, dan Pulau Tokongboro. Daerah sekitar Laut Natuna merupakan salah satu daerah tujuan pariwisata di Indonesia. Pulau Bawah yang ada di Kepulauan Anambas termasuk dalam 5 Pulau Tropis Terbaik Asia. Sedangkan Pantai Trikora dan Pantai Lagoi di Pulau Bintan adalah pantai tujuan para turis asing, khususnya turis dari Singapura dan Malaysia. Keindahan bawah Laut Natuna sendiri menjadi jamuan bagi para pecinta snorkeling dan diving. Perikanan adalah kegiatan ekonomi terpenting di Laut Natuna. Para nelayan banyak menggantungkan hidupnya dari laut ini. Salah satu jenis ikan langka yaitu Ikan Napoleon juga banyak ditemukan di perairan ini. Karena letaknya yang berada di perbatasan, potensi perikanan yang melimpah di Laut Natuna sering dicuri oleh kapal-kapal asing ilegal. Kapal-kapal ini biasanya berasal dari negara Malaysia, Kamboja, dan Vietnam. Oleh karena itu, perairan Laut Natuna merupakan wilayah fokus bagi TNI AL, khususnya yang berpusat di Ranai, dan Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia. Laut Natuna menjadi tempat pertama ditenggelamkannya kapal asing yang mencuri ikan atas arahan Presiden Indonesia, Joko Widodo dan Susi Pudjiastuti.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Personal Branding David McNally & Karl D. Speak

Dalam bukunya yang berjudul *Be Your Own Brand*, David McNally & Karl D. Speak (2011: 2) mendefinisikan bahwa personal branding adalah persepsi atau emosi, yang dikelola oleh orang lain, yang menggambarkan kualitas luar biasa dan memengaruhi hubungan orang tersebut .

Lebih lanjut McNally dan Speak (2011: 5) menjelaskan bahwa personal branding yang kuat tidak dihasilkan dari gambar yang dibuat-buat, pakaian yang penuh warna, slogan yang tajam, atau karena memakai lapisan artifisial untuk menyamarkan sifat sebenarnya dari apa yang ada di dalamnya. Personal branding yang kuat menggambarkan seseorang yang memilih untuk membuat makna. perbedaan dalam kehidupan orang lain dan yang membangun hubungan yang saling percaya dan dihargai. Personal branding yang lemah menggambarkan seseorang yang atribut dan kualitas yang dirasakan kurang jelas, dan lebih penting lagi, seseorang yang tidak dianggap memperluas dirinya untuk membuat perbedaan bagi orang lain.

Semua orang telah memiliki personal brandingnya masing-masing, menurut McNally dan Speak (2011: 7). Persepsi orang lain adalah wujud dari personal branding tersebut. Namun, hal yang terpenting menurut mereka adalah persoalan bagaimana membuat brand tersebut menjadi kuat. Sebab, memiliki sebuah personal brand, bukanlah intinya. Personal brand yang kuat adalah yang mampu membuat orang terus mengamati brand tersebut. Dan hal ini, menurut McNally dan Speak

hanya bisa dipertahankan dengan menjaga konsistensi mengenai persepsi positif atau negatif dalam benak orang. Untuk itu, buatlah perbedaan dalam personal brand.

Dalam kehidupan orang-orang selalu terdapat ‘celah’ atau ‘jarak’ antara pekerjaan dan kehidupan pribadi dan antara kenyataan dan harapan, menurut McNally dan Speak (2011: 8). Dengan kata lain, McNally dan Speak ingin mengatakan bahwa terdapat jarak atau celah antara kehidupan seseorang sebenarnya dengan apa yang tampak pada persepsi orang mengenai dirinya.

Dalam buku *Be Your Own Brand*, yang ditulis oleh McNally dan Speak ini, menjelaskan terdapat tiga komponen dalam membentuk kekuatan sebuah personal brand. Komponen-komponen ini dikombinasikan membentuk prinsip fundamental dari sebuah personal brand.

Secara bersama-sama, karakteristik ini menciptakan nilai dan kepercayaan dalam suatu hubungan — definisi inti dari merek yang kuat. Secara sederhana, perhitungannya kira-kira seperti ini: ketika seseorang percaya bahwa Anda membuat kualitas khas, Anda relevan bagi mereka, nilai yang Anda bawa ke hubungan itu jelas terbentuk (mis., Anda membuat perbedaan); ketika Anda konsisten dalam menciptakan nilai, orang tahu mereka dapat memercayai Anda untuk menambah nilai berulang kali. Berikut penjelasan McNally & Speak mengenai komponen-komponen dalam membentuk sebuah personal brand yang kuat:

1. Personal Brand yang Kuat adalah Personal Brand yang Khas.

Menurut McNally dan Speak (2011: 18) kita tidak dapat cukup menekankan bahwa membangun merek pribadi yang kuat membutuhkan lebih dari sekadar terlihat bagus, menemukan logo atau alat tulis yang tepat, atau bahkan merancang situs web yang menarik perhatian. Sementara hal-hal itu dapat menarik perhatian Anda, merek Anda pada akhirnya akan mencerminkan ide-ide dan nilai-nilai yang khas Anda. Ini adalah satu-satunya substansi di mana hubungan yang benar-benar abadi dapat dibangun.

Merek Anda mulai menjadi kuat ketika Anda memutuskan apa yang Anda yakini dan kemudian berkomitmen untuk bertindak berdasarkan keyakinan itu. Pada titik itu, Anda mulai memisahkan diri dari kerumunan. Inilah sebabnya— membuat komitmen berarti melakukan apa yang Anda katakan akan Anda lakukan terlepas dari kendala. Karena kepercayaan Anda tidak selalu dianut oleh orang lain, membela dan berpegang teguh pada mereka sering kali merupakan tindakan yang berani — dan keberanian seperti ini tidak terlalu umum di dunia kita. Itulah definisi menjadi berbeda dalam personal branding menurut McNally & Speak (2011: 17).

2. Personal Branding Yang Kuat adalah Relevan

Menjadi berbeda bukan satu-satunya hal yang penting bagi orang lain. Apa yang Anda perjuangkan harus relevan dengan mereka (McNally & Speak, 2011: 19).

Relevansi dimulai ketika seseorang percaya bahwa Anda memahami dan peduli tentang apa yang penting bagi mereka. Ia memperoleh kekuatan

setiap kali Anda menunjukkan bahwa apa yang penting bagi mereka penting bagi Anda. Efek sinergis dari menjadi berbeda dan relevan adalah apa yang menyalakan kekuatan personal branding. Dibutuhkan kebijaksanaan, wawasan, empati, intuisi, dan seringkali upaya ekstra untuk menjadi relevan dengan orang lain.

Membangun relevansi melibatkan keterampilan yang kita sebut "berpikir secara terbalik." Jika Anda ingin dianggap berharga bagi orang lain, Anda harus pindah dari dunia Anda ke dunia mereka. Kekhawatiran pertama Anda adalah menentukan kebutuhan dan minat mereka. Kemudian Anda menghubungkan kebutuhan dan minat itu kekuatan dan kemampuan pribadi Anda. Orang bijak sepanjang zaman mengatakan dalam banyak cara yang berbeda: "Sebelum Anda bisa mendapatkan apa yang Anda inginkan, Anda harus terlebih dahulu membantu orang lain mendapatkan apa yang mereka inginkan," (McNally & Speak, 2011: 21).

Itu berarti relevansi adalah suatu proses. Dimulai dengan pertanyaan. Apa yang mereka inginkan? Apa yang mereka butuhkan? Apa yang mereka hargai? Apa yang mereka harapkan? Ketika Anda memahami kebutuhan orang lain dan kerangka referensi, informasi itu memungkinkan Anda untuk memandu tindakan Anda dengan cara yang akan membuat Anda relevan. Tenaga penjualan terbaik sangat terampil — dan dalam beberapa kasus, intuitif — tentang menemukan apa yang relevan bagi calon pembeli. Untuk memastikan keberhasilan mereka, tenaga penjualan menemukan apa yang paling penting bagi calon dalam hal kebutuhan dan

masalah mereka sebelum memberikan ide. Menargetkan komentar atau solusi terhadap masalah yang relevan dengan prospek tertentu memungkinkan orang itu melihat dengan jelas nilai yang dibawa oleh wiraniaga untuk hubungan tersebut (McNally & Speak, 2011: 22).

3. Personal Branding Yang Kuat adalah yang Konsisten.

Komponen ketiga dalam membangun merek yang kuat adalah konsistensi — melakukan hal-hal yang berbeda dan relevan, dan melakukannya berulang-ulang. Konsistensi adalah ciri khas dari semua merek kuat. Sebagai merek, Anda hanya mendapatkan "kredit" (pengakuan, penerimaan, atau pengakuan oleh orang lain) untuk apa yang Anda lakukan secara konsisten. Perilaku yang konsisten mendefinisikan merek Anda lebih jelas dan ringkas daripada derai paling dipoles dan dipraktikkan. Konsistensi membutuhkan disiplin untuk mengatasi keadaan, perasaan pribadi, dan terus terang, beberapa putaran dan hiperbola yang sering dilontarkan pada kita.

4. Kekuatan Contoh

Beberapa orang hidup puluhan tahun dan tidak pernah benar-benar mencapai dampak yang abadi pada orang-orang di sekitar mereka. Beberapa meninggalkan warisan abadi berdasarkan beberapa tahun yang singkat. Kelompok yang terakhir memiliki merek yang bertahan dalam ujian waktu, meskipun waktu itu sendiri ditolak untuk mereka dalam jumlah besar.

Contoh yang sangat baik adalah Kanada Terry Fox, yang menjadi subjek film pemenang penghargaan David, *The Power of Purpose*. Pada usia

delapan belas tahun, Terry Fox didiagnosis menderita kanker tulang. Kaki kanannya diamputasi enam inci di atas lutut, dan ia menghabiskan waktu lama di rumah sakit dalam pemulihan dan rehabilitasi. Ketika di sana, dia tersentuh oleh penderitaan yang dia lihat di sekelilingnya — begitu tersentuh sehingga dia memutuskan untuk melakukan sesuatu tentang itu. Tiga tahun setelah kehilangan kakinya, dia berjanji untuk berlari melintasi Kanada untuk mengumpulkan uang untuk penelitian kanker. Tujuannya: Naikkan setidaknya satu dolar untuk setiap pria, wanita, dan anak-anak di negara ini — lebih dari \$ 24 juta.

Dia mulai pada pertengahan April, mencelupkan kaki buaatannya di Samudra Atlantik. Selama 143 hari berikutnya, minat kasual awal berubah menjadi fenomena nasional. Terry Fox berlari 42 kilometer (lebih dari 25 mil) sehari. Pada tanggal 1 September yang berlokasi di sebelah timur Thunder Bay, Ontario — dua pertiga jalan jarak menuju Pasifik dan lebih dari 5.300 kilometer dari titik keberangkatan — pelariannya dipaksa berakhir sebelum waktunya. Kankernya telah kembali. Dia meninggal Juni berikutnya, satu bulan sebelum ulang tahunnya yang kedua puluh tiga.

Terry Fox hidup, bagaimanapun, untuk melihat apa yang telah digambarkan oleh banyak orang sebagai tujuan penggalangan dana "mustahil" sebesar \$ 24 juta yang dicapai dan dilampaui. Dia mengumpulkan \$ 28 juta.

Mereka yang mengenal Terry dengan cepat mengatakan bahwa dia bukan orang suci. Tetapi dia menunjukkan integritas yang luar biasa tentang

mengapa dia berlari dan untuk apa uang yang dia kumpulkan, dan dia tidak akan membiarkan siapa pun mengeruhkan air. Dia memastikan bahwa semua pengeluarannya ditutupi oleh sponsor atau kontribusi sehingga setiap dolar yang disumbangkan benar-benar pergi ke penelitian kanker. Dia menghitung setiap langkah.

Itu pada tahun 1980. Hari ini, Terry Fox Runs diadakan di lebih dari tiga puluh negara, dari Albania ke Zimbabwe. Legenda luar biasa yang ia tinggalkan — yang sekarang disutradarai oleh Terry Fox Foundation di Toronto, Ontario — telah menghasilkan lebih dari setengah miliar dolar untuk riset kanker. Pada tahun 1999, survei nasional yang dilakukan oleh Institut Dominion dan Dewan Persatuan Kanada menemukan bahwa dalam benak warga negaranya, Terry Fox adalah pahlawan terbesar Kanada.

Apakah Terry Fox merek yang kuat? Mari kita lihat kriteria: Apakah dia berbeda? Iya. Apakah dia membuat sifat-sifat khasnya relevan dengan orang lain? Iya. Apakah dia konsisten? Iya. Apakah dia membuat perbedaan? Tanpa keraguan! Perjalanan kita melalui kehidupan mungkin tidak sedramatis Terry Fox; tetapi ketika nilai-nilai kita mengarah pada tindakan yang berbeda, relevan, dan konsisten, efek yang kita miliki pada dunia di sekitar kita dapat melampaui batas waktu dan tempat serta mengubah kehidupan orang lain.

5. Menaiki Tangga Sebuah Brand

Dalam bisnis, konsep tangga merek digunakan untuk menentukan bagaimana — melalui pertemuan yang berulang kali — fitur produk dan

layanan yang berbeda terhubung dengan kebutuhan dan nilai-nilai emosional yang relevan dari pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan kedalaman dan luasnya hubungan. Setiap langkah mengarah ke yang lain, secara bertahap semakin dekat ke inti emosional yang membuat untuk hubungan yang langgeng.

Ketika Anda membuka rekening giro, ekspektasi Anda yang berbasis merek untuk memilih satu bank dari yang lain cenderung sangat sederhana: "Simpan uang saya aman untuk saya sampai saya membutuhkannya. Kirimkan saya pernyataan yang jelas dan akurat secara berkala. Terbuka untuk jam yang cukup dan di lokasi yang cukup untuk membuatnya nyaman bagi saya untuk melakukan bisnis dengan Anda. "

Itu adalah anak tangga yang lebih rendah di tangga merek bank. Tetapi suatu hari nanti Anda membutuhkan sesuatu yang lebih — hipotek, pinjaman untuk mobil baru, atau program tabungan untuk dana kuliah anak-anak. Sekarang koneksi merek bank memiliki peluang untuk naik tangga emosional Anda. Anda mungkin menempatkan nilai yang berbeda — dan jauh lebih tinggi — di rumah atau masa depan anak-anak Anda daripada di akun giro Anda. Karena bank membenarkan kepercayaan Anda pada tingkat yang lebih tinggi ini, koneksi merek semakin meningkat.

Dinamika yang sama juga bekerja pada skala pribadi. Anda mulai dengan mencari tahu apa yang awalnya berbeda dan relevan dengan orang lain dalam hidup Anda. Apa nilai dan kepercayaan mereka? Apa yang mereka perjuangkan? Apa yang mereka butuhkan dari orang lain dalam

suatu hubungan? Apa, khususnya, yang mereka butuhkan dari Anda di tahap awal hubungan Anda?

Koneksi merek tumbuh ketika Anda menggunakan pengetahuan ini untuk secara progresif meningkatkan tangga ide, keinginan, dan nilai mereka. Pengalaman dan wawasan yang Anda peroleh ketika Anda naik skala memungkinkan Anda untuk lebih memahami manfaat tingkat tinggi dan imbalan emosional yang mereka peroleh karena berhubungan dengan Anda secara konsisten. Kontak pertama seringkali bersifat tentatif: tidak ada orang yang terlibat cukup yakin apa yang diharapkan. Ketika hubungan kami bergerak ke tingkat yang lebih tinggi hubungan emosional, kita tampaknya secara naluriah tahu apa yang dibutuhkan seseorang dari kita, dan seringkali kita tidak perlu berpikir dua kali untuk menyediakannya. Ketika seorang ibu atau ayah bertanya kepada seorang anak saat makan malam, "Apakah makanan Anda baik-baik saja?" mereka ingin memastikan semuanya terasa benar. Itu anak tangga yang lebih rendah di tangga merek "induk". Tetapi seorang yang antusias — terutama yang tidak diminta— "Wow, ini sangat bagus. Terima kasih!" mengatakan lebih dari itu makan tidak apa-apa. Dikatakan bahwa anak itu menghargai waktu yang dihabiskan untuk dirinya, yang membuat Ibu atau Ayah merasa dihargai. Itu adalah langkah yang lebih tinggi di tangga.

Ketika perasaan dihargai itu relevan dengan apa yang orang yakini sebagai tanggung jawab mereka, tingkat koneksi yang jauh lebih tinggi telah tercapai. Nilai-nilai mereka diperkuat — yang berarti bahwa, dalam contoh

kita, menemukan waktu untuk bersama pada waktu makan kemungkinan akan terus menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara orang tua dan anak.

6. Beberapa Refleksi dalam Membangun Merek Anda

Karena sifat bolak-balik dari suatu hubungan, komitmen untuk menjadi berbeda dan relevan dengan orang lain memiliki efek penting bagi Anda. Menentukan cara agar relevan dengan orang lain mencerminkan keinginan Anda untuk belajar dan tumbuh. Ini, pada gilirannya, diekspresikan dengan terus-menerus menciptakan koneksi yang bermakna, memecahkan masalah, dan membuat segalanya lebih baik untuk orang lain dan diri Anda sendiri.

Tetapi karena orang lain menentukan apakah Anda efektif atau tidak dalam membangun merek, relevansi Anda dengan mereka pada akhirnya adalah keputusan mereka. Dan terkadang koneksi tidak ada di sana. Anda tidak akan selalu cocok dengan semua orang. Kamu tidak bisa. Tidak ada yang bisa. Nilai Anda, betapapun khasnya, tidak akan menarik bagi semua orang. Mereka juga tidak akan relevan bagi semua orang. Anda tidak bisa menjadi segalanya bagi semua orang, Anda juga tidak harus berusaha menjadi seperti itu.

Jadi satu kunci tekad yang perlu Anda buat dalam membangun merek adalah seberapa relevan orang lain, atau bisa menjadi, bagi Anda. Jika Anda akan jujur pada diri sendiri dan diakui, diterima, dan diakui siapa diri Anda sebenarnya, nilai-nilai inti Anda harus dihormati dalam setiap

hubungan, bukan dikompromikan. Berpikir bahwa Anda tidak akan pernah meninggalkan seseorang yang tidak puas bertentangan dengan gagasan merek pribadi yang kuat. Jadi, Anda juga harus memutuskan apakah hubungan tertentu sepadan dengan usaha.

Kejelasan dalam hubungan adalah keuntungan utama dari merek pribadi yang kuat. Ketika merek Anda menjadi lebih terdefinisi, orang akan lebih mudah menemukan di mana Anda berdiri dan, akibatnya, nilai apa yang dapat Anda wakili untuk mereka. Mereka akan belajar untuk menghargai nilai-nilai Anda karena akan lebih jelas bagi mereka bahwa nilai-nilai itu sangat penting bagi Anda. Akibatnya, mereka tidak akan mengharapkan Anda untuk bertindak dengan cara yang bertentangan dengan nilai-nilai itu. Imbalannya bagi Anda adalah bahwa jumlah konflik dalam hidup Anda kemungkinan akan berkurang.

7. Kuat vs Moral

Merek pribadi bukanlah hal yang sama dengan moralitas dalam arti spiritual — walaupun tentu saja ada banyak elemen yang sama. Merek pribadi tidak baik atau buruk. Ada merek yang kuat dan lemah. Pada dasarnya, merek yang kuat menandakan seseorang yang telah dengan jelas memilih nilai-nilai dan diakui atas perbedaan yang dia buat untuk orang lain. Merek yang lemah akan menjadi label untuk orang yang menunjukkan ambivalensi tentang apa yang ia perjuangkan dan tidak berusaha keras untuk membuat perbedaan bagi orang lain. Semua orang tahu orang-orang yang memiliki merek yang jelas serta ciri-ciri karakter dan pola perilaku yang kita

(atau orang lain) dapat menemukan mulai dari yang agak tidak menyenangkan hingga yang benar-benar mengerikan.

Pikirkan, misalnya, tentang penjahat yang baru saja meninggal dan yang terkenal bernama John Gotti. Merek yang kuat? Benar. Orang-orang yang mengenalnya tahu persis apa yang dia perjuangkan, apa nilai-nilainya, dan bagaimana dia bisa diandalkan untuk bertindak dalam situasi tertentu. Apakah itu membuat mereknya menarik? Bagi sebagian orang (mereka yang tindakan dan nilainya berbeda secara konsisten relevan), ya. Bagi kebanyakan orang, tidak. Intinya, itu kuat untuk semua alasan yang salah. Tetapi dalam hubungan yang dipilih, ia jelas membangun merek pribadi yang kuat.

8. Bangga dengan Brand Anda

Tidak semua merek menarik bagi kami. Nilai Anda adalah nilai Anda. Nilai-nilai kita adalah milik kita. Kami tidak akan mengadili untuk menilai mereka terhadap skala yang benar atau salah. Mencari tahu "hal yang benar" untuk Anda — itu adalah pekerjaan Anda.

Tetapi, ketika tindakan dan perilaku Anda mencerminkan nilai-nilai Anda, hasilnya adalah integritas. Potongannya pas. Gambar yang Anda berikan kepada orang lain dalam fokus, tidak buram di sekitar tepi atau tidak lengkap. Seperti yang dinyatakan di atas, kita akan kembali ke klarifikasi nilai dengan panjang lebar di bab 4. Namun, untuk saat ini, sangat penting untuk menghargai bahwa bertindak selaras dengan nilai-nilai Anda tidak

hanya memengaruhi hubungan Anda dengan orang lain, tetapi juga sangat positif. berpengaruh pada hubungan Anda dengan diri sendiri.

Untuk keperluan analisis ini, “cara yang benar” untuk membangun merek pribadi yang kuat adalah memastikan merek Anda beresonansi dan relevan, dengan cara yang paling khas, bagi orang-orang yang ingin Anda jalin hubungan yang kuat dengan dasar jangka panjang. "Cara salah" adalah sama sekali tidak mengembangkan merek yang khas, relevan, konsisten — untuk mendasarkan perilaku Anda pada nilai-nilai yang tidak konsisten dan selalu berubah yang tidak jelas bagi Anda atau orang lain.

Telah disebutkan diatas bahwa jika membangun merek pribadi yang kuat dibutuhkan kedisiplinan yang kuat pula — karena konsistensi membutuhkan disiplin. Anda tidak hanya perlu jelas tentang apa yang Anda yakini, Anda juga harus mau mendasarkan tindakan Anda terhadap kepercayaan-kepercayaan itu dari waktu ke waktu, tidak peduli seberapa besar godaan untuk mengkompromikannya. Cara untuk membuat kesan berbeda, abadi, positif pada orang lain adalah untuk memastikan bahwa siapa Anda, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang itu alami dari Anda adalah sama, berulang kali.

2.1.3.2.1 *Authenticity* atau Otentisitas Sebagai Landasan untuk Membangun Brand yang Kuat

Jika pada awal-awal bab dalam bukunya *Be Your Own Brand*, McNally dan Speak membahas mengenai sisi eksternal dari apa yang diperlukan untuk membangun personal brand yang kuat. Dalam bab pembahasan mengenai

Authenticity, keduanya membahas mengenai apa yang mendorong dan menginspirasi orang-orang.

Menurut McNally dan Speak, kita juga tahu bahwa merek mendapatkan kekuatan mereka dari dalam ke luar. Otentik adalah ukuran kekuatan karakter seseorang, dan otentik adalah tulang punggung atau substansi di mana personal branding dibangun. Ingatlah ini ketika merancang sebuah personal brand, yang harus dimulai dengan menemukan dan menyatakan apa yang Anda yakini sebagai tujuan, visi, dan nilai-nilai Anda. Hanya dengan tetap setia pada ini Anda dapat benar-benar otentik.

Kamus mendefinisikan "otentik" sebagai "sesuai dengan kepribadian, semangat, atau karakter seseorang (McNally dan Speak 2011: 50). Menurut McNally dan Speak (2011: 50), otentik adalah apa yang orang lain katakan paling mereka inginkan dari kita. Kami membuat kesan yang paling abadi dan jelas ketika orang-orang menyaksikan kami setia pada kepercayaan kami, tetap selaras dengan siapa dan apa kami sebenarnya. Itu keaslian.

Ketika Anda memanggil keberanian untuk menjadi otentik, efeknya sangat kuat. Menurut McNally dan Speak (2011: 51) kepercayaan dibangun lebih cepat dan dipertahankan lebih lama ketika orang-orang percaya bahwa Anda benar-benar jujur dengan personality Anda. Namun, otentisitas tidak datang dengan mudah.

Investigasi yang ketat terhadap orang-orang dengan merek kuat biasanya akan menunjukkan bahwa mereka telah menggunakan otentisitas untuk mendorong kesuksesan mereka. Anda juga bisa. Tiga rambu yang sangat dikenal dapat memandu brand Anda menjadi otentik (2011: 51):

1. Apa yang Anda lihat sebagai tujuan Anda berada di dunia ini. Kenapa kamu ada? Mengapa kamu di sini?

McNally dan Speak (2011: 53) menjelaskan bahwa tujuan adalah apa yang memberi makna bagi kehidupan setiap orang. Keduanya menegaskan bahwa semakin jelas Anda tentang mengapa Anda melakukan apa yang Anda lakukan — tujuan Anda — semakin besar peluang untuk mencapai tujuan Anda. Namun kejelasan ini tidak terjadi secara otomatis. Seperti yang selama ini telah kami tunjukkan berkali-kali, orang lain memiliki kepentingan dalam hubungan — dan sebagai konsekuensinya, haruslah berperan penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan utamanya.

Menurut McNally dan Speak (2011: 54) untuk melihat validitas perbedaan ini, pertimbangkan bagaimana gagasan dan cita-cita ini diterapkan pada dunia bisnis yang semakin kompetitif. Keduanya mencontohkan di arena penjualan, misalnya, tampaknya menjadi "tidak punya otak" bahwa hubungan positif adalah fundamental bagi kesuksesan.

Dikutip dari McNally dan Speak (2011: 54), namun, selama bertahun-tahun, pelatihan penjualan sebagian besar terdiri dari pengajaran teknik manipulatif yang, atas nama membangun hubungan- kapal, sering merusak atau menghancurkannya. Bahkan hari ini, jika Anda bertanya kepada eksekutif penjualan atas, "Apa tujuan seorang tenaga penjualan?" jawaban paling umum yang akan Anda dengar adalah, "Untuk menutup transaksi." Namun pelanggan tidak suka "ditutup." Faktanya, fokus pada

penutupan adalah alasan utama tenaga penjualan mengembangkan reputasi yang buruk. Ironisnya, meskipun orang menolak "ditutup", mereka suka membeli. Namun, mereka ingin membeli dari seseorang yang mereka percayai. Dalam organisasi yang tercerahkan, pelatihan penjualan telah menggeser fokus utamanya dari cara menutup ke cara membuka dan membangun hubungan saling percaya. Dan apa cara paling efektif bagi wiraniaga untuk membangun kepercayaan?

Untuk memilikinya menurut McNally dan Speak (2011: 54), pertama dan terutama, tujuan utama: menyelesaikan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Ketika pelanggan percaya bahwa seorang tenaga penjualan memiliki minat terbaik pada hati mereka, mereka akan memberi orang itu peluang untuk mendapatkan bisnis mereka — tidak hanya sekali, tetapi berulang kali.

2. Visi Anda. Apa yang kamu inginkan untuk hidupmu? Apa impianmu Apa yang ingin kamu buat?

Ada sesuatu yang ajaib tentang pendekatan anak yang tidak terbebani dan tidak terhalang terhadap dunia. David menemukan cucunya, Evan, sumber daya tarik yang konstan — dan wawasan merek pribadi. Tidak terganggu oleh tanggung jawab sebagai orang tua, David memiliki kemewahan mengamati kurva belajar Evan yang semakin cepat dan kegembiraan tak terkendali yang menyertai setiap penemuan baru.

Evan tidak terkecuali dengan aturan perkembangan anak. Meskipun dia baru saja mencapai masa remajanya, dia masih mengalami banyak

sukacita dan kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari tanpa tekanan dari dunia orang dewasa mengganggu. Diperhatikan dengan penuh kasih tentu saja merupakan alasan utama kegembiraan itu. Itulah dukungan eksternal yang dibutuhkan seorang anak. Tetapi sesuatu yang sama pentingnya sedang terjadi dalam kehidupan anak-anak — mereka terus-menerus terlibat dalam penemuan dan tindakan penciptaan.

Menciptakan berarti menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Bagi anak-anak, hampir semuanya adalah penemuan baru — tentang diri mereka sendiri, tentang orang-orang penting di dunia mereka, tentang dunia itu secara umum. Keingintahuan mereka yang tak henti-hentinya menyulut pertumbuhan fenomenal yang mereka alami secara intelektual dan emosional. Mereka tenggelam dalam masa yang indah itu di mana dorongan yang mereka terima memungkinkan sebuah visi tanpa batas. Apa pun dan segala sesuatunya menjadi mungkin.

Tentu saja, akhirnya dongeng itu terungkap. Visi tanpa batas tentang kemungkinan hidup menjadi semakin terbatas. Beberapa di antaranya hanyalah proses yang diperlukan untuk mengembangkan apresiasi praktis terhadap kenyataan — anak-anak belajar bahwa mereka tidak dapat terbang seperti Superman, bernyanyi seperti Pavarotti, atau membuat semua orang dan pasukan di sekitar mereka berperilaku dengan cara yang mereka inginkan. untuk.

Tetapi beberapa di antaranya juga merupakan hasil belajar untuk memahami batas-batas di mana tidak ada, membuat keputusan tidak sadar

yang mengeras dari waktu ke waktu menjadi hambatan yang dianggap anak lebih kuat daripada yang sebenarnya. Rintangan-rintangan itu dapat mencegah anak dari bertindak ketika satu-satunya hal yang menyatukan rintangan adalah persepsi dalam pikiran anak.

Dalam banyak bukunya (termasuk *Mengemas Ulang Tas Anda* [Berrett-Koehler, 2002] dan *Whistle While You Work* [Berrett-Koehler, 2001]), pakar karier dan perencanaan hidup Richard Leider memberikan wawasan berharga tentang konsekuensi hilangnya visi. Ketika seseorang memberi tahu Richard tentang perasaan terkurung dalam keadaan kehidupan, Richard cenderung bertanya, "Misalkan seorang anak delapan belas tahun menghampiri Anda saat ini dan berkata, 'Inilah yang akan Anda lakukan dengan yang berikutnya dua puluh hingga empat puluh tahun dalam hidup Anda. 'Bagaimana Anda akan bereaksi? "

Kemungkinan besar kebanyakan orang akan, pada akhirnya, menemukan nasihat yang tidak diminta seperti itu menggelikan. Paling buruk, mereka akan marah. Lagi pula, apa yang mungkin membuat seorang anak berusia delapan belas tahun, remaja belasan tahun, untuk memberikan kursus yang bermakna bagi kehidupan siapa pun, termasuk kehidupannya?

Itulah tepatnya poin Leider. Bagi banyak orang, keputusan penting yang mengarahkan mereka selama dua puluh tahun atau lebih didasarkan pada keputusan yang diambil ketika mereka berusia sekitar delapan belas tahun. Sayangnya, dari perspektif terbatas yang tersedia pada usia itu, keputusan-keputusan itu jarang memperhitungkan pertanyaan-pertanyaan

yang meningkatkan kehidupan seperti, Apa yang saya yakini? Apa yang ingin saya sumbangkan? Apa yang ingin saya ciptakan untuk hidup saya? Sebaliknya, kebutuhan saat ini mungkin berfokus pada masalah yang lebih nyata, seperti gaji dan keamanan atau melalui apa pun yang tampaknya merupakan krisis paling langsung yang mereka hadapi. Bukan hal-hal untuk membangkitkan jiwa, bukan?

Tidak mengherankan bahwa merek pribadi yang dikembangkan oleh banyak orang secara tidak sadar memiliki bayangan yang sangat berbeda. Sudah bertahun-tahun — berpuluh-puluh tahun, dalam beberapa kasus — sejak mereka benar-benar memikirkan seperti apa dunia yang mereka inginkan saat ini, alih-alih seperti apa kelihatannya.

Apakah Anda memiliki visi yang jelas tentang masa depan yang ingin Anda ciptakan untuk diri Anda sendiri dan untuk orang-orang penting lainnya dalam hidup Anda — atau jika sudah bertahun-tahun sejak Anda memperbarui perasaan kemungkinan anak-anak yang dulu begitu kuat, bagian dari Anda — hidup Anda dimaksudkan untuk menjadi proses penciptaan yang disengaja. Dan itu tidak bisa dihentikan oleh kekuatan di luar Anda. Itu dimulai lagi atas kebijakan Anda, kapan pun Anda mau.

Karena itu, di mana pun Anda berada — dan sejauh apa pun itu dari tempat yang Anda inginkan — Anda dapat menggabungkan pengetahuan dan kebijaksanaan yang telah Anda peroleh selama bertahun-tahun yang panjang dan sulit dengan rasa kemungkinan yang pernah Anda miliki, untuk

mendefinisikan visi. yang benar-benar mewakili apa yang Anda inginkan untuk hidup Anda.

Hidup tidak pernah lebih kaya, lebih penuh, atau lebih memuaskan daripada ketika Anda bergerak dengan setia dan terus-menerus menuju visi yang meyakinkan. Ketika Anda dengan sengaja menciptakan, Anda menjadi sepenuhnya hidup. Bahwa vitalitas mengilhami merek pribadi Anda dengan energi penting yang dapat membuatnya lebih layak dan menarik.

3. Mengklarifikasi nilai-nilai Anda. Apa yang Anda anggap benar? Apa yang penting bagimu? Apa yang Anda inginkan — dan tidak mau — lakukan untuk berhasil?

Semua merek yang kuat, baik bisnis maupun pribadi, pada dasarnya memiliki sistem kepercayaan yang jelas. Ya, mereka mungkin memiliki logo, iklan, dan desain paket yang luar biasa; tetapi jangan salah, itu adalah nilai yang disediakan — yang mencerminkan nilai-nilai di dalam — yang dipedulikan dan diminati orang. Dalam jangka panjang, Anda tidak dapat memilih FedEx karena slogan komersial atau UPS yang tajam karena truknya dicat coklat. Anda memilih mereka karena keandalan kinerja mereka merupakan demonstrasi berkelanjutan dari komitmen mereka terhadap apa yang mereka yakini — nilai-nilai mereka.

Dalam bisnis, organisasi dengan merek eksternal terkuat memiliki nilai internal terkuat. Ketika nilai-nilai organisasi jelas, nilai itu dibagikan oleh orang-orang di dalam organisasi. Hasil dari kejelasan dan kebulatan

suara itu adalah bahwa pelanggan merespons dan menghubungkan nilai-nilai itu pada tingkat emosi positif.

Demikian pula, nilai-nilai yang Anda hubungkan dengan pasangan, anak, teman dekat, atau mentor yang disegani berada di luar pertimbangan bagaimana penampilan mereka, posisi yang mereka pegang, atau mobil yang mereka kendarai. Anda terhubung ke sesuatu di dalamnya. Untuk mengembangkan merek pribadi yang kuat membutuhkan nilai-nilai yang sangat jelas — dan komitmen untuk membangun hubungan yang langgeng yang mencerminkan nilai-nilai itu.

Bagian penting dari membangun merek pribadi adalah mengidentifikasi nilai-nilai Anda — apa yang Anda yakini dan tidak percayai, apa yang Anda yakini benar, apa yang penting bagi Anda, apa yang Anda hormati dan tidak hormati, dan apa yang Anda inginkan dan tidak inginkan bersedia melakukan untuk mencapai tujuan Anda.

Penelitian yang dilakukan oleh Meiss Education Institute yang berbasis di Minnesota menemukan hubungan yang kuat antara memahami nilai-nilai kita yang paling penting dan membuat keputusan yang lebih baik — jenis keputusan yang membantu kita mengembangkan hubungan yang lebih efektif dengan orang lain (McNally & Speak, 2011: 57). Institut mendefinisikan nilai-nilai pribadi sebagai aturan atau prinsip dalam yang kita gunakan untuk membuat pilihan dan menjalankan hidup kita.

Menurut McNally dan Speak (2011: 58), untuk membantu orang mengidentifikasi nilai-nilai mereka yang paling dipegang erat, ia telah

mengembangkan Profil Nilai Pribadi (di <http://www.meisseducation.com/>), yang sebagiannya mereka adaptasikan adaptasikan di sini menjadi Profil Nilai-Nilai Merek Pribadi untuk membantu Anda memperjelas apa yang Anda rasakan dan yakini kuat — nilai-nilai Anda.

Profil gaya survei ini tidak memiliki jawaban "salah". Anda tidak sedang diuji. Dan tidak ada jawaban yang lebih baik dari yang lain. Sebaliknya, ukuran non-psikometrik ini menunjukkan preferensi pribadi mengenai nilai-nilai. Ini dirancang untuk membantu Anda memahami diri sendiri, mengenali masalah yang terlibat dalam situasi yang dihadapi, dan kemudian memilih strategi berbasis nilai yang sesuai dengan situasi tersebut.

Melalui Profil Nilai Merek Pribadi ini, kami akan membantu Anda untuk (McNally dan Speak, 2011: 58):

1. Identifikasi tujuh nilai pribadi teratas Anda.
2. Bedakan antara nilai-nilai Anda yang sebenarnya (nilai-nilai dari mana Anda sebenarnya beroperasi) dan nilai-nilai ideal Anda (nilai-nilai yang menurut Anda harus Anda operasikan).
3. Mengantisipasi dan meminimalkan potensi konflik dengan orang lain.
4. Belajarlah untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam kehidupan kerja dan kehidupan pribadi Anda, berdasarkan preferensi nilai-nilai Anda.

McNally dan Speak (2011: 58) menjelaskan bagaimana cara mengidentifikasi keempat hubungan yang kuat antara memahami nilai-nilai kita yang paling penting dan membuat keputusan yang lebih baik — jenis keputusan

yang membantu kita mengembangkan hubungan yang lebih efektif dengan orang lain.

Langkah pertama. Baca setiap nilai dan letakkan tanda centang di kolom yang sesuai untuk menunjukkan kepentingan relatifnya bagi Anda ("Tidak Penting," "Agak Penting," atau "Sangat Penting"). Nilai semua nilai pada daftar. Gunakan ruang "Lainnya" untuk menambahkan nilai yang penting bagi Anda tetapi tidak termasuk dalam daftar ini (McNally dan Speak. 2011: 57).

2.1 Tabel

Identifikasi Nilai McNally dan Speak (2011: 57)

<i>Value Description</i> (Deskripsi Nilai)	Tidak Penting	Agak Penting	Sangat Penting
<i>Achievement</i> atau Pencapaian (<i>results, tasks completed</i>)			
<i>Adventure</i> atau Petualanga (<i>new experiences, challenge, excitement</i>)			
<i>Artistic Expression</i> atau Ekspresi Artistik (<i>drama, painting, literature</i>)			
<i>Balance</i> atau Keseimbangan			

<i>(proper attention to each area of life)</i>			
Competition atau Kompetisi <i>(desire to win, to take risks)</i>			
Contribution atau Kontribusi <i>(desire to make a difference, to give)</i>			
Control atau Kontrol <i>(desire to be in charge, sense of order)</i>			
Cooperation atau Kooperasi <i>(teamwork, working with others)</i>			
Creativity atau Kreativitas <i>(new ideas, innovation, experimenting)</i>			
Economic Security atau Ketahanan Ekonomi <i>(freedom from financial worries)</i>			
Fairness <i>(equal chance, equal hearing for all)</i>			
Fame atau Terkenal <i>(desire to be well-known, recognized)</i>			

<p><i>Family Happiness</i> atau Kebahagiaan keluarga</p> <p>(<i>desire to get along, respect, harmony</i>)</p>			
<p><i>Friendship</i> atau Pertemanan</p> <p>(<i>intimacy, caring, support</i>)</p>			
<p><i>Generosity</i> atau Kemurahan Hati</p> <p>(<i>desire to give time or money readily</i>)</p>			
<p><i>Health</i> atau Kesehatan</p> <p>(<i>physical fitness, energy, no disease</i>)</p>			
<p><i>Independence</i> atau Independensi</p> <p>(<i>self-reliance, freedom from controls</i>)</p>			
<p><i>Influence</i> atau Pengaruh</p> <p>(<i>desire to shape ideas, people, processes</i>)</p>			
<p><i>Inner Harmony</i> atau Harmoni Batin</p> <p>(<i>desire to be at peace with oneself</i>)</p>			
<p><i>Integrity</i> atau Integritas</p> <p>(<i>honesty, sincerity, consistent demonstration of your values</i>)</p>			

<p><i>Learning</i> atau Pembelajaran</p> <p><i>(growth, knowledge, understanding)</i></p>			
<p><i>Loyalty</i> atau Loyalitas</p> <p><i>(duty, allegiance, respect)</i></p>			
<p><i>Nature</i> atau Kepedulian Terhadap Lingkungan</p> <p><i>(care for and appreciation of the environment)</i></p>			
<p><i>Order</i> atau Tatanan</p> <p><i>(organization, conformity, stability)</i></p>			
<p><i>Personal Development</i> atau Pengembangan Diri</p> <p><i>(improvement, reach potential)</i></p>			
<p><i>Pleasure</i> atau Kesenangan</p> <p><i>(enjoyment, fun, happiness)</i></p>			
<p><i>Power</i> atau Kuasa</p> <p><i>(authority, influence over people and/or situations)</i></p>			

<i>Prestige</i> atau Gengsi <i>(visible success, rank, status)</i>			
<i>Quality</i> atau Kualitas <i>(excellence, high standards, minimal errors)</i>			
<i>Recognition</i> atau Pengakuan <i>(respect, acknowledgment, applause)</i>			
<i>Responsibility</i> atau Tanggungjawab <i>(desire to be accountable, trustworthy, mature)</i>			
<i>Security</i> atau Keamanan <i>(desire to feel safe about things, surroundings)</i>			
<i>Service</i> atau Pelayanan <i>(desire to assist others, to improve society)</i>			
<i>Self-respect</i> atau Harga Diri <i>(pride in self, feeling worthy)</i>			
<i>Spirituality</i> atau Spritualitas <i>(belief or interest in a higher power or God)</i>			

<p><i>Stability</i> atau Stabilitas</p> <p>(<i>continuity, predictability</i>)</p>			
<p><i>Tolerance</i> atau Toleransi</p> <p>(<i>openness to others, their views and values</i>)</p>			
<p><i>Tradition</i> atau Tradisi</p> <p>(<i>treasuring the past, customs</i>)</p>			
<p><i>Variety</i> atau Keberagaman</p> <p>(<i>diversity of activities and experiences</i>)</p>			
<p><i>Wealth</i> atau Kesejahteraan</p> <p>(<i>material prosperity, affluence, abundance</i>)</p>			
<p><i>Wisdom</i> atau Kebijakan</p> <p>(<i>desire to understand life, to exercise sound judgment</i>)</p>			
Other:			
Other:			
Other:			

2.1.3.2 Authentic Personal Branding Rampersad

Rampersad (Yunita, 2010: 25) Keotentikan sebuah personal brand yang dimiliki oleh seseorang harus merepresentasikan dengan karakter yang sebenarnya; dan diciptakan berdasar pada nilai-nilai yang dipegang oleh seseorang, keunggulan, keunikan dan kepandaian orang tersebut.

1) Merumuskan dan mendefinisikan ambisi personal brand

Tahap ini berkenaan dengan mengidentifikasi diri dan mencari tahu apa impian seseorang, siapa dirinya, pemikiran apa yang dipertahankannya, mengapa diri seseorang berbeda dari orang lain, mengidentifikasi kepandaiannya, melatih dirinya untuk mengatasi sebuah keadaan dan pemikiran apa yang dipertahankannya. Fase tersebut merupakan fase mendefinisikan dan merumuskan ambition dalam suatu cara yang menyenangkan dan persuasif untuk diwujudkan.

2) Mendefinisikan dan merumuskan personal brand yang otentik

Pada titik ini seseorang harus merumuskan dan mendefinisikan personal brand yang otentik, singkat, konsisten, bermakna dan persuasif, serta mempergunakannya sebagai poin utama dari sikap dan tindakan. Seseorang perlu memfokuskan talenta utama dengan begitu ia lantas dapat menentukan spesialisasinya. Ia juga harus menguraikan ciri khas utamanya, atribut utamanya yang paling kuat serta layanan spesifiknya.

Langkah kedua di fase ini terdiri atas sasaran brand, atribut domain layanan, keunggulan, serta keseluruhan personal ambition. Fase ini juga mencakup unique

value proposition atau prosposisi nilai unik. Untuk mendapatkan reaksi emosional yang positif, perlu mendefinisikan kisah personal brand, yang merupakan intisari dari apa yang ingin diungkapkan mengenai personal brand. Terakhir, seseorang memerlukan sesuatu yang mewakili personal brandnya melalui desain logo dan simbol grafi dari suatu brand.

3) Merumuskan personal balanced scorecard (PBSC)

Personal brand dan personal ambition menjadi nihil jika seseorang tidak mengambil tindakan untuk mewujudkannya. Oleh karenanya, fase ini ditekankan pada pengembangan rencana tindakan yang terintegrasi dan seimbang berdasar pada personal brand dan personal ambition untuk meraih sasaran dan tujuan brand, serta mengurangi semua elemen negatif. Semua ini perihal bagaimana menerjemahkan personal ambition dan personal brand ke dalam PBSC (tindakan). PBSC sebagai penerjemah personal ambition dan personal brand ke dalam sasaran individu yang dapat dikendalikan dan dapat ditata, peningkatan tindakan dalam suatu cara yang menyeluruh dan seimbang. PBSC sangat dibutuhkan dalam meningkatkan dan mengatur diri sendiri berlandaskan pada personal ambition dan brand.

Personal ambition dan personal brand haruslah terkait erat dengan isi hati, emosi, perasaan seseorang. Sementara PBSC berkaitan erat dengan sifat seseorang dalam fungsi analitis, logis, dan kuantitatif. Hasil dari menerapkan metode personal branding yang diatas, seiring dengan sarana- sarana lain adalah keseimbangan antara otak kiri dan otak kanan atau juga keseimbangan antara hati dan kepala.

- 4) Penerapan dan mengolah ambisi personal, personal brand, dan personal balanced scorecard

Personal ambition, personal brand, dan PBSC tidak berguna jika seseorang tidak mempraktekan ketiganya sampai tercapai. Oleh karenanya, tahap selanjutnya adalah mempraktekan wacana tersebut, menjaga atau mempertahankan, dan mengolah ambisi, brand, dan PBSC secara efektif. lalu, berusaha untuk membangun kredibilitas, dan menjadi pakar dalam bidangnya.

Sebarkan informasinya melalui beragam kanal perluasan informasi, lakukan pekerjaan yang kiranya sangat digemari sesuai dengan personal brand dan personal value, mencari pengalaman dalam bidang di mana brand yang diciptakan mengalami kelemahan, mempromosikan diri sendiri, memasarkan brand secara tekun dan konsisten jadi kunci, membuat pilihan mengenai orang-orang yang akan diasosiasikan, membangun jaringan yang fleksibel, menyampaikan visi brand, dan bekerja menurut janji brand yang telah disampaikan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ialah penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi obyek permasalahan. Kerangka konsep ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka juga hasil penelitian yang relevan. Di dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan obyek penelitian dan obyek permasalahannya yaitu mengenai personal branding Jokowi dalam menganggapi konflik di perairan Natuna di *Tempo.co*.

2.2.1 Teori Personal Branding Peter Montoya

Dalam bukunya *The Brand Called You* (2009), Peter Montoya membahas bagaimana personal branding bekerja. Citra publik yang jelas, kuat, dan meyakinkan — itulah definisi Personal Branding. Ada banyak pembicaraan tentang merek korporat dan pribadi akhir-akhir ini, dan akibatnya, ada banyak kebingungan. Ketika Anda mendengar tentang pengeluaran Nike atau Anheuser-Busch senilai \$30 juta untuk kampanye pengembangan merek, mudah untuk menyimpulkan — secara salah — bahwa hal-hal branding ini bukan untuk Anda. (Montoya 2009: 4).

Menurut Montoya (2009: 4) terdapat tiga hal utama dalam personal branding. Pertama-tama, Personal Brand adalah Anda, ditingkatkan dan diekspresikan menggunakan metode komunikasi yang dipoles dengan baik. Ini dirancang untuk menyampaikan dua informasi penting ke target pasar Anda (Montoya 2009: 5):

1. Siapa Anda sebagai pribadi.
2. Apa spesialisasi Anda dalam melakukan.

Lebih lanjut, Montoya menjelaskan (2009: 6) Personal Brand adalah gambaran mental yang diperoleh ketika memikirkan prospek dari sebuah brand. Nilai-nilai kepribadian, keahlian dan kualitas mestilah tercermin dalam sebuah personal brand. Hal ini, menurut Montoya adalah yang membuat unik dan tampak asli dalam sebuah personal brand.

Kedua, personal branding adalah janji. Ini memberi tahu prospek apa yang dapat mereka harapkan ketika mereka berurusan dengan Anda. Ini adalah perjanjian tersirat antara penyedia layanan dan klien yang membuat klien percaya, "Setiap kali

saya melihat orang ini, saya akan menerima kualitas layanan dan perawatan tertentu." Anda melihat ini sepanjang waktu dengan perusahaan produk konsumen seperti Apple Inc. Pelanggan Apple adalah salah satu yang paling loyal di dunia; mereka bergantung pada setiap rilis produk baru dan berbaris blok untuk mendapatkan gadget baru seperti iPhone. Mereka mengharapkan serangkaian kualitas berharga dari Apple: desain yang indah, fungsionalitas intuitif, dan fitur inovatif. Itu adalah janji merek Apple, dan selama perusahaan terus memenuhi janji itu, mereknya akan tetap kuat (Montoya, 2009: 6).

Sebuah Personal Branding, menurut Montoya (2009: 6) menciptakan harapan di benak orang lain tentang apa yang akan mereka dapatkan dari sebuah personal brand. Jika dapat mengetahui nilai apa yang dibutuhkan, sebuah brand perlu mempertahankan nilai tersebut lagi dan lagi.

Peter Montoya mencontohkan bagaimana sebuah nilai personal brand dipertahankan dan dampaknya. Ia mencontohkan seseorang bernama Charles Schwab yang dahulunya adalah seorang profesional di bidang keuangan. Menurut Montoya, meskipun Schwab telah menjadi CEO rumah pialang dengan diskon terbesar di dunia, tetapi personal brandnya masih mempertahankan nilai yang dimilikinya. Jadi, ketika ada yang berinvestasi melalui perusahaannya, maka mereka akan diperlakukan seolah-olah mereka kaya.

Akhirnya, Personal Brand adalah hubungan yang memiliki pengaruh terhadap prospek dan klien (Montoya, 2009: 6). Sebuah atribut dari personal brand, menurut Montoya akan menentukan seberapa besar pengaruh seseorang. Ia mencontohkan, misalnya jika seseorang memiliki teman yang merupakan tukang

kayu dan menyarankan seseorang tersebut untuk berhenti merokok dan menurunkan berat badan, ia mungkin akan mengejek. Berbeda jika yang menyarankannya adalah seorang dokter, barangkali seseorang tersebut akan menganggap serius sarannya. Hal ini menurut Montoya, disebabkan karena atribut hubungan, membuat dokter lebih banyak wewenang dalam bidang spesialisasi mereka.

Montoya lantas mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana sebuah peronal brand bekerja di benak masyarakat. Bryan Eisenberg (dalam Montoya, 2009: 19) salah satu pendiri perusahaan konsultan pemasaran, Future Now dan penulis Call to Action, mengatakab bahwa orang merasionalisasi keputusan pembelian berdasarkan fakta, tetapi mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan perasaan.

Seseorang, menurut Montoya akan cenderung memilih membeli barang atau jasa berdasarkan keputusan yang didasari pertimbangan emosional. Ia mencontohkan bagaimana calon klien seorang pengacara mengambil keputusannya. Caranya adalah dengan membuat calon klien nyaman dengan memahami kebutuhannya. Untuk bisa memahami apa yang diinginkan oleh calon klien, adalah penting untuk mengetahui ketertarikannya, kesadarannya dll. Sebab menurut Montoya (2009: 19) tujuan dari Personal Brand adalah untuk menyampaikan bahwa janji yang sangat penting dengan cara yang selaras dengan nilai-nilai orang yang diinginkan sklien Anda. Inilah sebabnya mengapa mengetahui segala hal tentang target pasar sangat penting.

Terdapat empat tahapan sebuah brand direspons, menurut Montoya. Keempat tahapan tersebut seperti sebuah fase yang dilewati seseorang ketika membangun personal brand. Berikut ini penjelasan Montoya mengenai hal tersebut (2009: 20):

1. Kesadaran (Awereness)

Inilah saatnya prospek Anda pertama kali berhubungan dengan merek dan pesan Anda. Hingga saat ini, mereka tidak tahu bahwa Anda ada, siapa Anda, atau apa yang Anda perjuangkan. Jadi pekerjaan pertama dari setiap merek dan kampanye branding adalah untuk mendapatkan perhatian dari prospek Anda dan memberi tahu mereka siapa Anda, apa yang Anda lakukan, bahwa Anda berada di area tersebut, dan bahwa Anda secara aktif mencari bisnis.

2. Afinitas (Affinity)

Jika Anda telah melakukan pekerjaan branding dengan benar, setelah paparan berulang terhadap pesan dan kepribadian Anda, prospek mulai memiliki perasaan positif tentang Anda, bahkan jika mereka tidak tahu-menahu ihwal apa yang Anda lakukan dan bagaimana cara Anda melakukannya. Di sinilah merek menciptakan perasaan bahwa "orang ini seperti saya." Afinitas membutuhkan waktu, itulah mengapa sangat penting bagi Anda untuk gigih dalam pemasaran Anda, bahkan jika Anda tidak melihat hasil jangka pendek. Anda tidak tahu di mana dan bagaimana afinitas tumbuh di pasar Anda, karena sunyi, seperti umbi bunga yang tumbuh di bawah tanah. Tanaman ada di sana bahkan jika Anda tidak melihatnya untuk sementara waktu.

3. Memahami (Understanding)

Akhirnya, afinitas mengarah ke investigasi yang lebih besar. Pada titik ini, salah satu prospek telah mengembangkan perasaan yang cukup positif tentang Anda untuk mengesampingkan resistensi penjualan alami mereka, atau beberapa kebutuhan mendesak telah memaksa mereka untuk membuat keputusan. Pada titik ini, mereka akan mulai memeriksa Anda — pergi ke situs Web Anda, menelepon untuk meminta brosur atau materi lain dikirimkan kepada mereka, atau menjadwalkan janji temu langsung. Ini adalah tahap di mana informasi tentang latar belakang Anda, pengalaman, dan sebagainya bisa sangat berguna. Sekarang Anda menarik bagi intelek serta emosi, memberikan prospek apa yang perlu mereka ketahui untuk mencari tahu apakah Anda penyedia layanan yang tepat untuk mereka.

4. Ambang batas keputusan (Decision Treshold).

Jika semuanya berjalan dengan baik, prospek Anda memiliki informasi yang cukup relevan dan perasaan positif yang cukup tentang Anda untuk melangkahi ambang keputusan dan memilih Anda sebagai konsultan, akuntan, atau konsultan produktivitasnya. Ia telah mencapai apa yang oleh para psikolog disebut *gestalt* — ia telah memutuskan tentang Anda dan melekat pada Anda serangkaian kualitas permanen. Ini adalah bagian yang baik, di mana Anda mendapatkan bisnis.

Dalam esainya yang berjudul *Personal Branding dan Kampanye Politik*, Massageng Widagdhaprasana meminjam apa yang dijelaskan oleh Peter Montoya mengenai pentingnya personal branding dalam pembentukan identitas melalui pembungkusan skill, karakteristik dan kepribadian. Personal branding menurut Peter Montoya, membuat anda mengatur persepsi orang terhadap anda. Anda dapat

menceritakan pada mereka siapa anda secara organik dan kebetulan sehingga mereka pikir persepsi itu dibangun oleh mereka sendiri

Lebih lanjut Peter Montoya menyebutkan delapan konsep personal branding (dalam Yunitasari & Japariato 2013: 3) sebagai berikut:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Montoya menyebut bahwa personal brand yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah personal brand harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Karena dalam sebuah personal branding dibutuhkan spesialisasi yang tertuju pada sebuah keahlian tertentu yang ditawarkan oleh pelaku personal branding.

Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audiens dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya. Untuk meyasatinya Spesialisasi juga dapat dilakukan pada satu atau beragam cara lain, yaitu:

- 1) Ability, misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- 2) Behavior, misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- 3) Lifestyle, misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- 4) Mission, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri

- 5) Product, misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- 6) Profession – niche within niche, misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.
- 7) Service, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang non-executive director

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Untuk menghilangkan ketidakpastian sehingga menawarkan kejelasan biasanya membutuhkan sosok pemimpin yang dapat dipercaya. Pembentukan rasa kepemimpinan tidak pula berarti bahwa individu harus menguasai atau menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Oleh sebab itu, pelaku personal branding wajib memiliki pengetahuan yang sangat luas dan memiliki kredibilitas diri untuk mendapatlam kepercayaan dari orang lain sesuai dengan bidang spesialisasinya.

Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu). Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Hadir dengan segala ketidaksempurnaan dan apa adanya pada kepribadian yang ditampilkan dalam personal brand, dapat menghapuskan tekanan yang ada

pada konsep kepemimpinan. Seseorang tidak harus menjadi sempurna untuk memiliki kepribadian yang baik.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

The Law of Distinctiveness adalah sebuah konsep personal branding yang menekankan seseorang mesti memiliki perbedaan dengan yang lain, seseorang haruslah menampilkan perbedaan tersebut melalui metode unik yang dapat menarik perhatian orang lain. Terlalu banyak ahli pemasaran mendirikan suatu merek dengan konsep yang sama dengan merek yang keberadaannya lumrah di pasaran, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Hal ini merupakan suatu kesalahan dimana banyaknya merek-merek serupa yang harus bersaing diantara sekian banyak merek yang ada di pasar, sehingga tingkat popular suatu produk akan menurun.

"Your Brand is What people Say About You When You're not in The Room," begitulah pernyataan Jeff Bezos, pendiri Amazon. kalimat itu pula dilontarkan oleh Amalia E. Maulana, pakar dan konsultan brand personal dan perusahaan pada Kamis, 28 Mei 2015, di Gedung Dewan Pers, Kebon Sirih, Jakarta Pusat (*Tempo.co:2015*). Masih dalam artikel yang sama Amalia mencontohkan bagaimana pembentukan personal branding Jokowi dalam Pilpres tahun 2014. Sebagai calon presiden saat itu, Jokowi, menurut Amalia berhasil membentuk brand personal sehingga ia mampu memenangkan pemilu pada periode lalu.

Jokowi dalam kancah pertauran pilpres lalu, menurut Amalia berhasil membangun citranya dengan menjalin hubungan dengan beberapa tokoh politik dan publik. Hal ini terbukti ampuh ketika kubu Jokowi diserang oleh berbagai propaganda dan kampanye politik dari kubu lawannya. Apa yang disampaikan

Amalia ini, merupakan bagian yang mesti selalu ada dalam pembentukan *personal branding*. Ialah delapan konsep dalam pembentukan personal branding yang dirumuskan oleh Peter Montoya (dalam Yunitasari & Japariato 2013: 3), sebagai *The Law of Goodwill* atau Nama baik. Dalam menangkal tuduhan-tuduhan lawan politiknya ini, Jokowi dibantu oleh beberapa tokoh politik yang mendukungnya untuk mengembalikan nama baiknya di publik.

Sedangkan pada konflik di Natuna, konsep personal branding itu sangat tampak ditonjolkan Jokowi dalam pernyataan-pernyataannya pada media *Tempo.co*. Misalnya, melalui pernyataan Jokowi yang dimuat *Tempo.co* pada . Ia mencoba menegaskan pada publik sekaligus Cina tentang *personality* maupun keteguhannya menyuikapi tindakan warga negara Cina yang melanggar kedaulatan negaranya. Dalam berta tersebut Jokowi mengatakan bahwa kedaulatan di Natuna tak bisa ditawar-tawar. Hal ini sejalan dengan konsep Peter Montoya sebagai *The Law of Personality*. Dengan kata lain, Jokowi hendak menegaskan kepada pihak Cina dan publik bahwa sebagai kepala negara ia tegas dan enggan kompromi menyikapi pelanggaran kedaulatan yang dilakukan oleh warga Cina.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

