

STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN PERFORMANCE DIRI

RITA SRI HASNITA RC¹⁾, DHARMASETI AWAN²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas, Padang

²⁾Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri, Tembilahan

Email: dharmasetiawan61@gmail.com

Received : 6 Februari 2018 ; Accepted : 5 April 2018

Abstract

Marketing a products needs an effective marketing strategy, with the aim that in addition to being able to meet the needs and wants of target consumers, also get positioning as well as reaching a broad market-share. Personally, everyone needs to "marketing yourself" to get a positive positioning and at the same time become top of mind in the minds of others. The process of "marketing yourself" activities can begin by building and promoting personal branding as a major part of the communication tools and processes with the target market and the general public, where their success is indicated by an optimal mind-share and heart-share; meaning the more extensive and in-depth attainment of mind-share and heart-share by a personal branding, the stronger personal branding will be, the higher the value of the person's existence and role in the mind of others, which in turn improves his performance. For example, just by mentioning a person's name, then someone else will immediately be able to imagine and explain who and how the person is. This research is a documentation study about the essence of personal branding which is analyzed by using descriptive-qualitative method.

Keywords: Brand, Personal Branding

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

What's is a name? Petikan kalimat legendaris dramawan William Shakespeare itu seakan mengatakan bahwa sebuah nama tidak memiliki arti dan makna apapun, selain penunjuk identitas.

Kini eksistensi sebuah nama sudah berkembang, tidak lagi sekedar penunjuk identitas diri seseorang, keluarga (marga) atau suatu benda, atau suatu kawasan; pembeda suatu produk dengan produk sejenis. Namun, lebih dari itu, sebuah nama menjadi aset yang bernilai tinggi (high value), yang jika dimanfaatkan dengan baik dan optimal akan mampu memberikan berbagai benefits bagi pemiliknya pada khususnya. Karenanya, seseorang jangan lagi menganggap namanya hanya sekedar nama, akan tetapi "sesuatu" yang harus dibangun dan dijaga sebagai sebuah brand.

Layaknya brand pada sebuah produk yang mencerminkan value dan positioning dari produk tersebut, maka brand seseorang perlu dipromosikan dipasarkan di khalayak

umum, yang sering disebut sebagai marketing yourself.

Di era yang semakin kompetitif di segala bidang kehidupan ini kegiatan marketing yourself melalui nama atau brand menjadi penting, antara lain karena telah terjadi perubahan persepsi dan pemahaman terhadap arti dan makna sebuah nama, keunikan atau ke-khas-an sebuah nama, yang pada gilirannya akan memudahkan orang lain mengingat orang yang memiliki nama tersebut sekaligus mem-positioning-nya sebagai sesuatu yang berbeda dari orang lain atau pesaing, serta kemajuan ilmu, sains dan teknologi yang berdampak semakin ketatnya persaingan dalam meraih predikat keunggulan.

Dalam konteks marketing yourself atau "menjual diri", tatkala mendengar atau membaca nama-nama seperti Iwan Fals, Bob Sadino, atau Indro Warkop, tak sulit bagi banyak orang untuk menjelaskan siapa mereka hanya dalam hitungan detik. Iwan Fals dikenal sebagai satu-satunya penyanyi di tanah air yang konsisten mencipta dan menyanyikan lagu-lagu yang ber lirik kritik

sosial kemasyarakatan, sejak awal kariernya di tahun 80an, hingga sekarang.

Bob Sadino, semasa hidupnya adalah seorang pengusaha sukses yang lebih dikenal karena style berpakaianya yang unik dan khas : kemeja lengan pendek kutung dengan celana jeans pendek di atas lutut — selain tercatat sebagai pelopor dan pengembang tanaman hidroponik.

Atau, Drs H Indrodjojo Kusumonegoro, konsisten sebagai pelawak dengan nama Indro Warkop, baik di panggung maupun di sinetron dan film.

Figur-figur Iwan Fals, Bob Sadino, atau Indro Warkop adalah contoh mereka yang secara langsung maupun tidak langsung, mampu memanfaatkan dan mengoptimalkan eksistensi sebuah nama berikut diferensial dan keunikan yang menjadi ciri khas sebagai brand yang dijalankan secara konsisten. Dengan kata lain, figur-figur selebritis tersebut adalah contoh yang berhasil memarketing diri atau “menjual diri” melalui branding yang membedakan mereka dengan orang lain, terutama para kompetitor di bidang atau profesi yang sama, hingga menjadi top of mind di benak banyak orang.

Intinya adalah branding seseorang harus berbeda dari kompetitornya. Diferensiasi, keunikan dan ciri khas, yang dijalankan secara konsisten merupakan hal yang sangat krusial bagi penguatan sebuah branding. Dan, sesungguhnya, inilah substansi sebuah personal branding.

Lantas, apa personal branding, dan apa peranan dalam meningkatkan performance seseorang?

2. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

2.1. Personal Branding

2.1.1. Pengertian Branding

Branding berasal dari kata “brand” atau “merk”. American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2009) merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” [1].

Menurut Undang Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek disebutkan bahwa “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” [2].

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012) merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli, dan menjadi jaminan mutu. Dalam suatu merek terkandung nilai-nilai atribut, manfaat, nilai dan kepribadian [3].

Tom Peters dalam tulisannya yang berjudul *The Brand Called You*, memberikan pengertian brand atau merk yang lebih luas lagi, yakni “... Kita adalah CEO perusahaan sendiri : Me, Inc ... Agar bisa tetap bertahan dalam bisnis, pekerjaan yang terpenting adalah menjadi kepala pemasar brand yang disebut “ANDA” Anda adalah brand. Anda bertanggungjawab atas brand Anda. Anda harus memikirkan diri Anda secara berbeda. Anda bukan “pekerja”, Anda bukan “milik” perusahaan apapun sepanjang hayatmu, Anda tidak ditentukan oleh nama jabatan Anda, dan Anda tidak dibatasi oleh deskripsi pekerjaan Anda Menjadi Chief Executive Officer (CEO) dari Me,Inc menuntut Anda untuk menumbuhkan diri sendiri, untuk mempromosikan diri sendiri, membuat pasar menghargai diri Anda.” [4].

2.1.2. Pengertian Personal Branding

Dewi Haroen (dalam Robby Firmansyah, dkk, 2017) mendefinisikan personal brand sebagai persepsi yang tertanam dan terpelihara dan benak orang lain [5].

Sedangkan Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (dalam Robby Firmansyah, dkk, 2017) mendefinisikan personal branding sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya [6].

Menurut Montoya & Vandehey (dalam Cindy Yunitasari dan Edwin Japariato, 2013) Personal branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you [7].

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa personal branding dapat diartikan sebagai suatu proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik-karakteristik unik seseorang dan dikemas menjadi suatu identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding orang lain.

Dengan kata lain, personal branding dapat juga diartikan sebagai suatu proses membentuk persepsi dan image masyarakat terhadap aspek-aspek krusial yang dimiliki seseorang, terutama adalah kepribadian, kompetensi, keunikan, gaya atau style

berpakaian, berperilaku atau berkomunikasi yang merupakan ciri khas yang dijalankan secara konsisten dan menjadi prasyarat utama dari bangunan sebuah personal branding, dan bagaimana stimulus–stimulus ini mampu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai marketing tools yang efektif.

2.1.3. Elemen Dasar dan Karakteristik Personal Branding

McNally dan Speak (dalam Cindy Yunitasara dan Edwin Japarianto, 2013), pada sebuah personal branding yang kuat paling tidak terdapat 3 (tiga) elemen dasar yang dibangun secara bersamaan dan saling terintegrasi, yakni [8]:

- Kompetensi; atau kemampuan khusus adalah menjawab pertanyaan “peran apa yang anda lakukan dalam suatu hubungan tertentu dengan orang lain?”. Oleh karena itu personal branding seseorang akan terlihat nyata apabila seseorang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua orang yang berhubungan dengan orang tersebut.
- Gaya; atau style adalah cara seseorang berhubungan dengan orang lain, yang merupakan bagian yang menjadikan diri seseorang unik dalam benak orang lain.
- Standar; adalah di mana seseorang harus menetapkan standar dan harus mampu merealisasikannya.

Dengan menggunakan analogi aturan tata bahasa, maka kompetensi diartikan sebagai kata bendanya, gaya adalah kata sifatnya, sedangkan standar adalah kata keterangannya.

Jadi dengan menggabungkan ketiga dimensi utama tersebut, yaitu kompetensi, gaya, dan standar, seseorang dapat memulai membangun dan mengembangkan pilihan spesialisasi yang dikuasai, yang prosesnya akan berlangsung seumur hidup dan dengan harapan semakin bertambah usia akan semakin kuat brand-nya di masyarakat.

Sedangkan karakteristik personal branding yang diartikan sebagai persepsi yang tertanam dalam dan terpelihara baik dalam benak orang lain, adalah :

- Khas; keunikan yang berbeda dan tidak dimiliki orang lain.
- Relevan; terkait langsung dengan objek dan sesuai target market yang dituju.
- Konsisten; image positif yang terbentuk pada target market harus konsisten.

Tindakan, perilaku, gaya (style) dan cara berkomunikasi lisan dan tulisan seseorang yang unik-khas, relevan, serta konsisten

akan membuat orang lain memandangnya sebagai sebuah personal branding yang kuat.

2.1.4. Konsep Membangun Personal Branding

Mengacu pada The Eight Laws of Personal Branding, Peter Montoya (dalam Soetomo, 2013) menjabarkan konsep utama dalam membangun suatu personal branding adalah [9]:

- Spesialisasi dan Ciri Khas (The Law of Specialization); yakni ketepatan memilih spesialisasi, konsentrasi pada satu keahlian atau pencapaian tertentu.
- Kepemimpinan (The Law of Leadership); di mana bila dilengkapi kekuasaan dan kredibilitas, akan mampu memposisikan orang sebagai pemimpin.
- Kepribadian (The Law of Personality); yakni brand yang didasarkan pada kepribadian apa adanya; yang baik, tidak harus sempurna.
- Perbedaan (The Law of Distinctiveness); tampilkan dengan cara yang berbeda dengan para kompetitor.
- Konsistensi (The Law of Visibility); yakni harus konsisten dengan apa yang telah menjadi brand; dan untuk visible, perlu mempromosikan dan me-marketing diri dengan memanfaatkan setiap kesempatan atau peluang.
- Kesatuan (The Law of Unity); yakni cerminan sebuah citra yang ingin ditanamkan, yang sejalan dengan etika moral dan sikap.
- Keteguhan (The Law of Persistence); di mana butuh waktu dan tahapan untuk tumbuh dan berkembang; karenanya harus tetap teguh tanpa ragu atau berniat untuk merubah brand.
- Nama baik (The Law of Goodwill); di mana akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika personil dibelakangnya dipersepsikan dan diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang positif dan bermanfaat serta diakui secara umum.

2.2. Tujuan dan Manfaat Personal Branding

Tujuan sebuah personal branding yang kuat bagi seseorang dibelakangnya, antara lain [9]:

- Media mempengaruhi orang lain tentang persepsi diri seseorang, sekaligus berupaya menempatkan dirinya di atas kompetisi karena terlihat unik, khas dan lebih baik dari competitor.
- Memberitahu orang lain tentang siapa diri seseorang, apa yang dilakukannya, apa

yang menjadikannya berbeda dengan orang lain, bagaimana membuatnya bernilai untuk mereka, dan apa yang diharapkan orang lain ketika berhubungan dengannya.

- c. Membuat orang lain melihatnya sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan problem mereka.
- d. Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang dimilikinya.

Sedangkan manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh seseorang dari personal branding-nya, antara lain :

- a. Menjadi Top of mind, atau menjadi hal pertama yang diingat oleh orang lain tatkala mendengar atau membaca nama orang yang dibelakang personal branding karena sudah tertanam dalam dibenak orang lain tersebut.
- b. Menempatkan diri dalam peran leadership serta mampu meningkatkan wewenang dan kepercayaan dari orang lain.
- c. Meningkatkan prestise diri ditengah persaingan.
- d. Menjadi peluang untuk mencapai tujuan akhir sebuah personal branding.

Dengan kata lain, tujuan dan manfaat personal branding bagi seseorang adalah menanamkan persepsi dan image orang lain atas konsistensi personality, kompetensi dan keunikan yang dimiliki agar menjadi top of mind pada srtiap orang lain dan memiliki positioning dalam persaingan.

2.3. Strategi Membangun Personal Branding

Membangun sebuah personal branding tidak bisa dilakukan asal jadi; akan tetapi disesuaikan dengan visi-misi, personality atau kepribadian, keahlian yang dikuasai, serta keunikan dan ciri khas yang dimiliki.

Montoya dan Tim Vandehey dalam bukunya *The Brand Call You* mengutarakan strategi praktis yang bisa dilakukan seseorang dalam membangun personal brand-nya, yaitu [10] :

- a. Pikirkan, sekaligus persepsikan diri secara berbeda dengan orang lain dengan mengesampingkan atribut-atribut yang dimiliki seperti titel, gelar, jabatan, atau institusi tempat bekerja. Sebaliknya, lebih menonjolkan perpaduan antara faktor kompetensi yang dimiliki, gaya (style) berpakaian atau berkomunikasi, serta standar yang ditetapkan.

Semakin tinggi atau langka kompetensi dan kemampuan yang dimiliki dibanding kompetitor, akan menciptakan perbedaan yang pada akhirnya meningkatkan nilai

personal branding. Sosok Arcandra Tahar, misalnya, kompetensi yang langka di bidang pertambangan mineral berikut 4 (empat) hak paten level internasional yang dimilikinya, secara langsung menciptakan sebuah personal branding yang kuat sebagai salah seorang anak bangsa Indonesia yang hebat.

Keunikan style berkomunikasi atau berpakaian yang dilakukan secara konsisten, akan memperkuat personal branding. Bukan style ikut-ikutan yang akhirnya akan dicap sebagai ikut-ikutan atau plagiat. Branding Ian Kasela, vokalis group band Radja yang identik dengan kacamata gelapnya, dinilai tidak kuat dan terkesan plagiat karena sebelumnya hal yang sama pernah dilakukan oleh Deddy Dores, pencipta lagu dan penyanyi era 80-90an, atau Elton Jhon penyanyi legend Inggris yang tak pernah lepas kacamata.

Standar branding yang ditetapkan Mario Teguh, motivator ternama, adalah berusaha "melayani" semua segmen audiens, baik dari kalangan pengusaha, karyawan/pegawai, maupun mahasiswa, dan lain sebagainya. Artinya, standar branding Mario Teguh bersifat umum.

- b. Lakukan brand assessment secara kontinyu, yakni membandingkan personal branding dengan kompetitor. Proses ini akan melahirkan sejumlah catatan tentang kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh orang dibelakang personal branding, yang selanjutnya dapat mempersiapkan dengan segera langkah-langkah antisipatif. Hal ini dilakukan agar positioning sebuah personal branding tetap berada di atas persaingan.
- c. Fokus menampilkan atau melakukan yang terbaik yang dapat dilakukan dengan segera dan konsisten : sebagai apa dan seperti apa ingin dikenal. Ketidakkonsisten dan ketidakkonsistensian pada suatu profesi, keahlian atau ciri akan membuat orang lain meragukan personal branding yang dibangun.

Banyak figur publik yang semula memiliki keunikan dan ciri khas yang melahirkan personal branding, namun karena tidak fokus dan tidak konsisten pada akhirnya secara perlahan melemahkan personal branding yang telah dibangun. Contoh, Rhoma Irama, sejak tahun 70an dikenal sebagai penyanyi dan pencipta lagu dangdut ternama dengan gelar "Raja Dangdut" dan/atau "Bang Haji". Belakangan terjadi inkonsistensi di mana Rhoma Irama merambah profesi baru

sebagai pendakwah, dan kemudian sebagai politikus yang mendirikan sebuah partai politik. Akibatnya, personal branding Rhoma Irama yang awalnya begitu kuat secara perlahan melemah di mata publik. Hal yang berbeda terjadi dengan Achmad Albar, penyanyi seangkatan Rhoma Irama yang konsisten dengan pilihannya sebagai musisi rock dan tetap bertahan sebagai pendiri dan vokalis grup Godbless; tidak merambah profesi lain. Sehingga di dunia musik Indonesia, dikenal pameo "Achmad Albar adalah Godbless, Godbless adalah Achmad Albar"

Contoh lain, Eko Patrio yang bergonta-ganti profesi, inkonsisten, bermula dari komedian atau pelawak, lalu menjadi presenter atau host acara di TV, terakhir sebagai politikus yang tercatat sebagai anggota sebuah partai politik sekaligus anggota legislator. Berbeda dengan Indro Warkop yang menjaga konsistensinya, baik penggunaan nama "Warkop" (Warkop adalah nama grup lawak yang semula beranggotakan 4 orang, namun 3 lainnya telah meninggal, tinggal Indro sendiri), maupun fokus profesi sejak awal karier di akhir dasawarsa 70an : tetap komedian atau pelawak dengan nama Indro Warkop, baik di sinetron, film layar lebar, atau di panggung-panggung hiburan. Indro Warkop adalah contoh sebuah Personal branding yang kuat dan mencapai top of mind dibenak banyak orang, sampai sekarang.

- d. Publikasikan personal branding yang telah dibangun dengan alat dan strategi promosi yang paling efektif dan relevan. Alat promosi yang relevan adalah berbagai media komunikasi antara lain televisi, majalah, dan media sosial lain seperti instagram, twitter, facebook, dll dan kalau mungkin buat blog dan website sendiri. Sedangkan aspek yang sering menjadi obyek promosi adalah capaian prestasi yang diraih, aktivitas dan statement positif yang terekspos untuk umum.

Membangun Personal Branding adalah tentang bagaimana seseorang melakukan *redesigning for self image*, dengan melakukan sesuatu hal yang memiliki nilai *unique* dan *special* yang tidak dimiliki oleh orang lain [11].

Kemudian nilailah kembali, apakah personal branding yang dibangun sudah layak dipromosikan dan dipasarkan. Ingat, keperluan dan manfaat personal branding akan berlaku seumur hidup.

2.4. Strategi Mengkomunikasikan Personal Branding

Sebuah Personal branding yang sudah ditetapkan perlu dipromosikan, dan dipasarkan ke khalayak. Sandy Wahyudi memberikan beberapa cara praktis untuk mengkomunikasikannya, antara lain [12] :

- a. Be yourself; jangan pernah meniru orang lain, baik keunikan, cara komunikasi atau berpakaian. Apabila mau dibilang unik dan khas oleh orang lain yang menilai, maka belajarlah menjadi diri sendiri, lakukan segala sesuatu sesuai dan berdasarkan dengan personal branding yang telah ditetapkan.
- b. Selalu memanfaatkan secara optimal setiap kesempatan dan peluang yang ada, sekecil apapun, dimanapun dan kapanpun; karena datangnya kesempatan dan peluang tidak akan pernah bisa diduga dan direncanakan sebelumnya dan selalu datang secara tak terduga.
- c. Menjadi ahli atau spesialis hanya di suatu bidang tertentu dan selalu konsisten melaksanakannya. Personal branding yang fokus dapat merepresentasikan diri orang dibelakangnya, karenanya jangan suka beralih keahlian atau profesi, yang secara langsung akan merubah persepsi dan pandangan orang lain, yang pada akhirnya akan melemahkan personal branding itu sendiri. Ingat, konsistensi merupakan salah satu metode komunikasi yang paling efektif.
- d. Memperluas jangkauan dan pendalaman pesan komunikasi ke target pasar dengan memanfaatkan berbagai alat dan cara berkomunikasi. Personal branding tidak akan efektif kalau tidak dipromosikan dengan alat dan cara komunikasi yang efektif pula.
- e. Bertindaklah sekarang juga, jangan ragu, impian akan menjadi kenyataan apabila melangkah saat ini juga.

2.5. Strategi Mempertahankan Personal Branding

Mendasari pada pendapat McNally & Speak (2002), ada beberapa langkah efektif dalam mempertahankan personal branding, yakni [13] :

- a. Gain more knowledge, education, and experience.
Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas, sedangkan perkembangan ilmu, sains dan teknologi terus bermunculan setiap saat. Oleh karena itu seseorang harus mau terus menerus belajar terutama terhadap hal-hal yang berkaitan langsung dengan

keberadaan personal branding yang sedang dibangun. Dengan kata lain, seseorang harus mengikuti kemajuan dan perkembangan zaman.

- b. Maintain and up-to-date record of all of your accomplishments.

Mintalah evaluasi dari orang lain terhadap segala pencapaian yang diraih selama ini kemudian ditransfer ke dalam bentuk testimoni untuk dimuat dalam brosur atau alat komunikasi (instagram, twitter, facebook, dll) sebagai bagian dari promosi diri. Hal ini akan menjadi senjata efektif bagi proses personal branding communication.

- c. Join twitter, facebook, and/or other social networking platforms

Buatlah akun twitter, instagram, atau facebook bahkan jika perlu buat blog dan/atau website sendiri agar semua orang dapat mengakses dan mengikuti setiap perkembangan yang disampaikan.

- d. Become the "go to" person.

Segera bantu orang lain yang sedang memerlukan, baik secara on-line maupun off-line, jangan pikirkan imbalan akan diterima akan tetapi pikirkan dampak positif terhadap personal branding yang akan semakin kuat.

- e. Reinforce your brand repetitively.

Setiap tindakan dan ucapan yang disampaikan harus mampu memperkuat personal branding. Seperti etika ketika berkomunikasi dengan orang lain, cara bertutur-kata, kata-kata yang diucapkan atau tulisan di e-mail, cara berpakaian dalam setiap presentasi dengan orang lain. Lakukan dengan konsisten, sehingga pada akhirnya sebuah personal branding akan berkomunikasi dengan sendirinya.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

3.1. Kesimpulan

- a. Dalam menghadapi sekaligus upaya memenangkan persaingan yang semakin ketat dalam mempengaruhi persepsi dan image orang lain dan masyarakat luas, seseorang perlu "memasarkan-diri" atau "menjual-diri" dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan, yakni menawarkan "produk" yang dimiliki terutama nama, kompetensi atau keunggulan khusus, keunikan-khas, dan relevan, yang mampu mendapatkan positioning positif di kalangan orang banyak.
- b. Strategi pemasaran dalam "memasarkan-diri" atau "menjual-diri" yang efektif adalah dimulai dengan membangun sebuah personal branding atau "merek

pribadi" yang menggambarkan secara utuh nama, ciri kepribadian, kompetensi dan keunggulan khusus, gaya (style) berkomunikasi, keunikan dan kekhasan, yang dilakukan secara konsisten — yang ditujukan untuk menanamkan persepsi dan image orang-orang lain hingga mencapai top of mind dibenak orang-orang lain tersebut yang ditandai dengan capaian mind share dan heart share yang mendalam dan berkesan positif, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan performance seseorang tersebut.

- c. Personal branding dapat dijadikan sebagai langkah awal yang efektif dalam upaya meningkatkan performance diri seseorang siapapun dia.

3.2. Saran

Seseorang, terlebih figur publik, dalam upaya meningkatkan performance diri di tengah persaingan yang semakin ketat seyogyanya memiliki sebuah personal branding yang mencerminkan dirinya secara utuh, dengan mengesampingkan gelar, titel, jabatan, atau korp organisasi atau profesi, di mana dengan personal branding yang kuat seseorang akan mampu mem-positioning diri serta menjadi "komunikator" seseorang tersebut dengan audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane., Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- [2] Yaswar Aprilian dan Dharmasetiawan, Dasar-Dasar Pemasaran, Buku Kesatu, Cetakan I, Penerbit Trussmedia Grafika, Yogyakarta, 2017.
- [3] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, cetakan kesatu, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012.
- [4] www.kompasiana.com/3 Nov 2010.
- [5] Robby Firmansyah, Agung Eko Budiwaspada, Agus Sachari, Persepsi Visual Elemen Nilai Personal Brand pada Media Kampanye Ridwan Kamil, Jurnal Socioteknologi, vol.16, No.3, Desember 2017, Institut Teknologi Bandung.
- [6] Robby Firmansyah, Agung Eko Budiwaspada, Agus Sachari, Persepsi Visual Elemen Nilai Personal Brand pada Media Kampanye Ridwan Kamil, Jurnal Socioteknologi, Vol.16, No.3,

- Desember 2017, Institut Teknologi Bandung.
- [7] Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto, Analisa Faktor-faktor Pembentuk Personal Branding dari CYN, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1 (2013) 1-8, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [8] Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto, Analisa Faktor-faktor Pembentuk Personal Branding dari CYN, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1 (2013) 1-8, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [9] Soetomo, Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas (Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo pada Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013, Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA, Vol.4 No.1, Februari-Juli 2013, Fak.Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- [10] Montoya, Peter., & Vandehey, Tim., 2008, The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace (paperback), McGraw-Hill, United States of America.
- [11] www.kompasiana.com/3 Nov 2010.
- [12] Sandy Wahyudi, dalam dokumen.tips > Documents 9 Jul 2015
- [13] McNally, D., & Speak, K. D., 2002, Be Your Own Brand, Berret Koehler Publisher, San Fransisco.