

STRATEGI KOMUNIKASI



SENI
MENGIKLANKAN
DIRI

Rahasia Sejati Menciptakan Keindahan
Merek Pribadi

Dr. Hery Margono

STRATEGI KOMUNIKASI

**SENI
MENGIKLANKAN
DIRI**

**Rahasia Sejati Menciptakan
Keindahan Merek Pribadi**

Dr. Hery Margono

Sempurna Training & Consulting

STRATEGI KOMUNIKASI
SENI MENGIKLANKAN DIRI
Rahasia Sejati Menciptakan Keindahan
Merek Pribadi

Penulis

Dr. Hery Margono

Copyright @ 2014, Dr. Hery Margono

Hak cipta dilindungi undang-undang

All right reserved

Penyunting: **Hikmatullah**

(abdi.abadi@yahoo.com)

Desain Sampul & Ilustrasi: **Tahassana Bill Kabaro**

ISBN: 978-602-95552-1-9

Cetakan I, April 2014

Penerbit:

PT Insan Sempurna Mandiri

Jl. Cisanggiri II No. 8-10 Lt.2 Kebayoran Baru

Jakarta Selatan 12170

Tel. 72797389 | Fax. 7220370

Website: sempurna.web.id

2014

Kupersembahkan sebuah hadiah kecil teristimewa untuk pelita hidup yang selalu setia dalam suka dan duka, senantiasa memanjatkan doa dalam setiap sujudnya, untukmu keluargaku, istriku, dan anak-anakku. Bersama kalian aku belajar memaknai hidup.

“Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta), ditambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (kering) nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (dituliskan) kalimat Allah. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.”
(QS. Al-Luqman:27)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, kita masih diberi kesempatan mewujudkan kehidupan yang kita inginkan. Shalawat serta salam kita sampaikan kepada Rasulullah SAW, Insan Sempurna yang menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Pertama-tama, secara pribadi saya ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Anda yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membaca buku ini dan memberikan kesempatan kepada saya untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan bersama Anda.

Buku **Seni Mengiklankan Diri; Rahasia Sejati Menciptakan Merek Pribadi** merupakan seri lanjutan dari buku **Manajemen Insan Sempurna** yang saya tulis bersama kedua rekan saya, Dr. H.M. Syahrial Yusuf dan Dr. Jen Z.A. Hans. Buku ini saya tulis sebagai reaksi dari masih jarangny buku–buku sejenis karya anak negeri yang membahas tentang

merek pribadi. Selama ini tema masih didominasi oleh para penulis asing yang belum tentu sejalan dengan budaya kita. Selain itu, buku ini juga menyajikan sudut pandang yang berbeda dari buku-buku sejenis pada umumnya. Buku ini saya tulis melalui perspektif periklanan yang sebagian teori-teorinya menurut saya dapat kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam buku ini, Anda akan mempelajari bagaimana mengungkap rahasia sejati membangun merek pribadi yang telah Anda miliki menjadi merek pribadi yang berdaya guna dan dibutuhkan oleh orang banyak. Selain membangun reputasi, buku ini juga akan mengajarkan Anda untuk menyusun strategi membangun keindahan merek pribadi Anda melalui serangkaian latihan yang tentu saja akan sangat bermanfaat bagi perkembangan diri Anda secara pribadi.

Semoga melalui konsep sederhana yang terdapat dalam buku ini, kita sama-sama mendapatkan manfaat dan solusi esensial untuk membangun merek pribadi sesuai dengan impian

terbesar kita sehingga pada akhirnya merek pribadi yang kita miliki mampu berkontribusi dalam meraih kesuksesan dan kebahagiaan kita bersama. *Insyah Allah, Amiin.*

Jakarta, 9 Februari 2014

Dr. Hery Margono

Ucapan Terima Kasih

Katakanlah ada sebuah kotak, ke dalamnya aku masukan hampir semua yang ku miliki dan anehnya kotak itu tak pernah terisi penuh. Aku masukan rasa sakit dan kebahagiaan, kegembiraan dan kesedihan, pemikiran-pemikiranaku, impian-impianku, sukacita dan keputus-asaan, serta kesenangan berkarya yang tak terlukiskan. Di atas semua itu, aku letakan segala cinta yang aku rasakan dan setumpuk rasa syukur berbalut bisikan lembut rasa terima kasihku yang tak terhingga. Namun tetap saja kotak itu tak pernah terisi penuh. Tahukah kau kepada siapa kotak ini aku persembahkan? Tak ada yang lain selain kau yang selalu setia menemaniku dalam suka dan duka, *my dearest* istriku Mila Fauziah.

Aku menulis ini untuk kalian juga, tiga malaikat kecil pembawa kebahagiaanku, Richella Khansa Laudita, Syadza Richella Amorifa dan Richefa Alvero Zhafran. Suatu hari yang tak ku ketahui, mungkin kalian akan mengingat kembali buku ini.

Mengambilnya dari salah satu rak buku, membersihkan debunya dan membacakannya kembali kepadaku. Saat itu, mungkin aku sudah terlalu tuli untuk mendengar, terlalu buta tuk melihat, terlalu bisu tuk berucap, dan terlalu tua untuk mengerti. Namun setiap deretan huruf yang kalian lihat, setiap kata yang kalian lafalkan, dan setiap untaian kalimat di dalamnya adalah wujud dari begitu besarnya rasa cinta dan sayangku pada kalian. Lewat buku ini, ayah harap suatu saat kalian akan mengerti anak-anakku.

Untuk sahabat dan saudaraku di Kharisma Advertising, Bee Activate dan Sempurna Training & Consulting, kalian tahu bagaimana siklus air di muka Bumi ini? Ketika panasnya sinar mentari mengangkat senyawanya ke atmosfer, lalu awan membawanya entah ke mana dan menurunkannya menjadi hujan di suatu tempat. Tanpa keluh dia meresap ke dalam tanah dan memberi banyak manfaat bagi semua makhluk hidup di muka Bumi ini. Siklus itu terus bergerak sepanjang hari, selama-lamanya sampai tiba saatnya Bumi ini berhenti berputar. Itulah kalian

saudaraku, sungguh setiap detik yang kalian habiskan bersamaku selama bertahun-tahun adalah sesuatu yang sangat berharga bagiku dan tak lelah aku mensyukurinya.

Sesungguhnya masih banyak nama yang ingin aku sapa dan ku persembahkan rasa syukur serta rasa terima kasihku yang terdalam. Namun keterbatasan ruang, waktu, dan kerendahan ini memaksaku untuk berhenti sampai di sini. Semoga kebahagiaan dan kesuksesan senantiasa menerangi jalan kalian sahabat-sahabatku.

Akhir kata, aku ucapkan rasa terima kasihku yang terbesar ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta Alam serta Rasulullah Muhammad SAW sang merek pribadi paling otentik di muka Bumi ini. Atas karuniaNya lah aku dapat merampungkan buku ini dalam keadaan sehat dan bahagia. Semoga Allah senantiasa memberikan petunjuk kepadaku dan kepada Anda semua yang telah meluangkan waktu membaca buku sederhana ini. *Insya Allah, Amiin.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN

1

BAB 1: KEINDAHAN SEMPURNA

21

Pengertian Estetika

27

Lukisan Indah Kehidupan

32

Manusia Membutuhkan Keindahan

35

Sukses Estetika

37

Ekspresi Diri

38

Mengenal Diri

40

Meningkatkan Kreativitas Estetik

43

BAB 2: KEINDAHAN MEREK PRIBADI

53

Definisi Merek

55

Perbedaan Pemasaran, Penjualan dan Merek

63

Merek Pribadi

65

Membangun Merek Pribadi

69

Identitas Merek Pribadi

71

Kualitas Merek Pribadi

74

Keuntungan Memiliki Merek Pribadi

78

Kriteria Merek Pribadi Estetik

81

BAB 3: MENETAPKAN DAN MERUMUSKAN

MEREK PRIBADI

87

Ambisi Pribadi

89

Visi Kehidupan Pribadi

91

Misi Kehidupan Pribadi

96

Tawaran Unik Merek Pribadi	100
Latihan Pernafasan dan Keheningan	102
Konsistensi Pribadi	111
Integritas Pribadi	113
Atribut Dominan Pribadi	116
Pernyataan Merek Pribadi	119
BAB 4: IKLAN MEREK PRIBADI	122
Mengapa kita harus beriklan	124
Apa yang harus kita iklankan	127
BAB 5: AKTIVITAS MEREK PRIBADI YANG EFEKTIF	135
Komunikasi Efektif Merek Pribadi	137
Unsur-Unsur Komunikasi	143
Fungsi Komunikasi	145
Komunikasi Merek Pribadi	146
<i>Intrapersonal Communication</i>	148
<i>Public Communication</i>	150
Humas Merek Pribadi	153
Promosi Penjualan Merek Pribadi	159
BAB 6: STRATEGI MEMBANGUN KEINDAHAN MEREK PRIBADI	165
Analisa Situasi	167
Analisa Pribadi	170
Khalayak Sasaran Merek Pribadi	174
Mengatasi Masalah Komunikasi Pribadi	175
Membangun Positioning	179
Strategi Kreatif	185
Strategi Komunikasi Merek Pribadi yang Efektif	191
Teknik Komunikasi Merek Pribadi yang Efektif	198

BAB 7: APLIKASI KEINDAHAN MEREK PRIBADI	209
Membangun Keyakinan Merek Pribadi	211
Membangun Impian	213
Menuliskan Mimpi	216
Menggali Keyakinan yang Benar dari Sumber yang Dapat Dipertanggung-jawabkan	218
Memvisualisasikan Merek Pribadi	220
Menghancurkan Limiting Belief	223
Melakukan Afirmasi	226
Meyakini Semuanya Mungkin Terjadi	229
Syarat Strong Belief	230
Kinerja Merek Pribadi	233
Kerja Ikhlas	237
Kerja Keras	238
Kerja Cerdas	239
Kerja Kualitas	240
Kerja Tuntas	241
Kerja Lugas	242
Kerja Antusias	243
Kerja Selaras	244
Menjadi Merek Pribadi Otentik	245
BAB 8: EKSPRESI KEINDAHAN MEREK PRIBADI	253
Ekspresi dan Penampilan Diri	256
Pakaian	259
Tempat Tinggal	262
Karya Cipta	264
Alam Semesta	267
BAB 9: MEMBANGUN MEREK PRIBADI ONLINE	273
Manfaat Merek Pribadi Online	280

Strategi Membangun Merek Pribadi Online	285
<i>Social Community and Networking</i>	287
Membuat Blog Pribadi	289
BAB 10: ETIKA MEREK PRIBADI	299
Pengertian Etika	303
Etika VS Etiket	305
Merek Pribadi Kosmetik	307
Asas Etika Merek Pribadi	312
BONUS: POLITICAL BRANDING	319
Fenomena Political Branding	335
Political Branding is Personal Branding	342
Strategi Membangun Political Branding	355
Rahasia Menjadi Media Darling	365
DAFTAR PUSTAKA	382

PENDAHULUAN

Keramahtamahan dalam perkataan
menciptakan keyakinan,
keramahtamahan dalam pemikiran
menciptakan kedamaian,
keramahtamahan dalam memberi
menciptakan kasih.

(Lao Tse)



Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari batu, tetapi dibalas dengan buah.

(Abu Bakar Sibli)

PENDAHULUAN

Personal Branding 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

(Peter Montoya, *The Brand Called You*)

Setujukah Anda dengan pencitraan?

Dewasa ini kata 'pencitraan' atau *personal branding* (merek pribadi) sudah bukan hal yang asing, kita sudah sering menemukannya di layar televisi, media cetak maupun media online. Malah sudah tak terhitung tokoh-tokoh yang berkoar tentang pencitraan tokoh-tokoh lain, sebut saja misalnya pencitraan Presiden SBY, Dahlan Iskan, Jokowi, dan mayoritas tokoh politik yang sering kita lihat 'penampakan'nya di layar televisi, di spanduk-

spanduk maupun baliho yang berserak ‘mengotori’ pemandangan kota maupun desa. Namun sayangnya, ungkapan dan analisis tokoh-tokoh itu telah mendorong kata ‘pencitraan’ menjadi sesuatu yang negatif dan tercemar.

Kalau saya amati, pencemaran istilah ini terjadi setelah apa yang dikomunikasikan sebagai janji para tokoh – mayoritas tokoh politik – yang diusung dalam komunikasi iklannya, tidak terbukti. Apa yang mereka komunikasikan ternyata berbeda dengan keadaan sebenarnya. Akibatnya, kata pencitraan ini terkena getahnya dan dikonotasikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang semu, palsu, dan tidak membumi. Sehingga pelaku pencitraan sering dianggap hiperbola atau berlebihan dan tak jarang mendapat respon negatif dari masyarakat.

Lantas apakah melakukan pencitraan itu salah? Kalau kita lihat kembali dari maknanya, pencitraan itu berarti: “Kegiatan mengkomunikasikan pesan atau janji *brand* sebuah produk, perusahaan atau pribadi, dilakukan secara terus menerus, sehingga pesan tersebut sampai di benak target *audience*”. Dan kita

sadari atau tidak, kita semua sesungguhnya telah melakukan pencitraan, baik itu melalui *social media* maupun dalam kehidupan kita sehari-hari. Bahkan para tokoh yang berkomentar negatif terhadap pencitraan itu sendiri sejatinya sedang melakukan pencitraan terhadap dirinya sendiri, karena apa yang mereka ungkapkan itu tersiar di media elektronik, media cetak maupun internet. Dan publik akan menilai mereka sebagai seorang pengamat yang perlu didengar okehannya.

Sebagai seorang praktisi periklanan dan trainer yang dekat dengan dunia pencitraan atau *branding*, terus terang saya merasa terganggu dengan fenomena ini. Saya merasa perlu meluruskan dan membangun kesadaran publik tentang apa sesungguhnya pencitraan (*personal branding*) itu. Untuk itu saya mulai menganalisa dan melakukan riset secara mendalam mengenai tema yang satu ini dan kemudian saya tuangkan dalam buku **“Seni Mengiklankan Diri: Strategi Menciptakan Keindahan Merek Pribadi”** yang sedang Anda pegang ini.

Melalui buku ini, saya ingin mengajak Anda menyelami pencitraan – saya lebih senang menyebutnya merek pribadi – secara lebih obyektif dan tanpa prasangka. Saya juga akan mengajak Anda untuk mengenal lebih dalam tentang tentang diri Anda sendiri sebagai sebuah merek dan bagaimana cara mengiklankannya. Mengapa harus beriklan? Tentu saja agar merek pribadi Anda dapat dikenal oleh khalayak yang membutuhkan keahlian Anda. Misalnya Anda seorang arsitek, pengacara, dokter, penulis, atau profesi lainnya tentu membutuhkan khalayak sasaran untuk menggunakan jasa Anda atau mengapresiasi karya Anda. Untuk itu Anda harus beriklan, tujuannya tentu saja untuk mengkomunikasikan merek pribadi pada khalayak sasaran yang Anda tuju.

Untuk memahami bagaimana caranya beriklan, kita harus memahami apa iklan itu sendiri. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sudah terbiasa dengan merek-merek produk yang diiklankan di berbagai media. Baik kita sengaja atau tidak, setiap hari kita selalu melihat iklan. Coba saja perhatikan dari bangun

tidur kita sudah terkena terpaan iklan, seperti suara iklan di televisi atau radio, spanduk, *billboard*, papan nama di jalan-jalan, iklan di koran dan lain sebagainya.

Iklan merupakan sarana komunikasi penting yang tidak dapat kita hindari kehadirannya. Bila ada karya intelektual manusia yang dianggap kontroversial di zaman modern ini, barangkali itu adalah iklan. Banyak orang secara apriori membenci iklan namun tanpa kita sadari, kita pun sering terlibat dalam proses beriklan. Entah itu menceritakan barang baru yang kita miliki atau inginkan, menceritakan pekerjaan, impian dan lain sebagainya.

Dalam dunia pemasaran, iklan sesungguhnya bertugas untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dari pihak produsen sekaligus menawarkannya kepada konsumen. Melalui iklan, konsumen tahu akan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan tersebut sekaligus tahu kapan dan dimana mereka bisa memperolehnya. Bahkan Iklan diyakini mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat menurut ukuran dunia modern.

Menurut sejarahnya, penggunaan wahana simbol-simbol visual sebagai wahana periklanan telah digunakan di Babilonia sejak 3000 tahun yang lalu. Iklan-iklan tersebut ditempelkan di produk-produk yang diperdagangkan. Bahkan di Romawi, orang-orang memasang iklan dalam bentuk tulisan untuk mencari budak-budak yang melarikan diri, dan sebagai media propaganda politik dalam pemilihan umum.

Revolusi penting dalam dunia periklanan terjadi ketika Guttenberg menemukan mesin cetak. Mesin buatan Guttenberg ini memungkinkan iklan-iklan disampaikan lewat lembaran-lembaran cetakan. Perkembangan iklan semakin dipacu ketika pada abad ke-17, Nicholas Bourne dan Thomas Archer menerbitkan surat kabar pertama di Inggris yaitu ***The Weekly News***. Perkembangan ini kian pesat ketika mulai banyak surat kabar terbit di Inggris seperti surat kabar **Tatler** dan surat kabar **Spectator**. Produk yang diiklankan pun makin beragam, mulai dari minuman, buku-buku, mainan, obat-obatan, iklan pernikahan, iklan kematian, dan sebagainya.

Benjamin Franklin yang dijuluki sebagai bapak periklanan Amerika pada tahun 1729 menerbitkan surat kabar periklanan yang diberikan nama ***Pennsylvania Gazette***. Pada masa itu, surat kabar ini menjadi surat kabar dengan oplah paling besar dan volume pendapatan iklan terbesar di seluruh Amerika yang ketika itu masih menjadi jajahan Inggris. Benjamin Franklin memanfaatkan gambar-gambar ilustrasi untuk memperjelas informasi dan kekuatan daya tarik dalam iklan-iklan rancangannya. Franklin sendiri, selain dikenal sebagai perintis periklanan juga merupakan penulis iklan yang piawai, salesman, penerbit, manager perusahaan periklanan, serta editor surat kabar.

Pada periode berikutnya, iklan berkembang sangat pesat dan tidak terhindarkan. Iklan telah menjelma sebagai salah satu penemuan terbesar sepanjang masa dan berperan penting dalam kehidupan manusia. Dewasa ini, iklan sebagai bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan atau merek kepada khalayak sasarnya telah berfungsi antara lain sebagai:

➤ **Sumber Informasi**

Dengan iklan dapat membantu masyarakat untuk memilih alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat.

➤ **Kegiatan Ekonomi**

Industri periklanan merupakan unsur yang tak bisa ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara. Periklanan merupakan mata rantai terakhir dari investasi sehingga membuat para pelaku ekonomi tetap memproduksi dan memperdagangkan produk mereka.

➤ **Pembagi Beban Biaya**

Periklanan mampu meningkatkan *value* suatu produk sehingga membantu terciptanya skala ekonomi yang besar bagi setiap produk, sehingga menurunkan biaya produksi dan distribusi per unit atas produk tersebut, dan

pada gilirannya memurahakan harga jualnya kepada masyarakat.

➤ **Sumber Dana Media**

Periklanan telah menunjang harga eceran atau langganan media surat kabar, majalah dan tabloid lebih murah. Iklan juga sumber dana bagi media televisi, radio, media digital maupun media lainnya.

➤ **Identitas Produk**

Melalui kegiatan periklanan, masyarakat akan mengetahui merek produk sehingga dapat membedakan dengan produk pesaing bahkan iklan menjadi senjata untuk memenangkan kompetisi.

➤ **Sarana Kontrol**

Melalui kegiatan periklanan, masyarakat dapat membedakan produk-produk sah dengan tiruan. Bagi produsen iklan juga bisa sebagai alat proteksi dari imitator.

Dengan semakin gencarnya iklan, maka diperlukan unsur pembeda yang akan membedakan satu produk dengan produk lainnya. Untuk itu, setiap produsen kemudian memberikan merek atau nama terhadap produknya. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan konsumen dalam mengenal, memilih, membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain nama, pihak produsen juga memberikan diferensiasi, karakter, *positioning* yang jelas dan efektif, serta strategi yang tepat untuk membentuk produknya sebagai merek yang kuat.

Sebagaimana halnya produk, sesungguhnya kita pun memiliki merek pribadi yang melekat dalam diri kita. Kenyataan ini disadari pertama kali dan dipakai secara ilmiah oleh dua pakar marketing yaitu Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1980 dalam buku *Positioning: The Battle for Your Mind*. Meskipun saat itu belum tercetus istilah merek pribadi (*personal branding*), namun telah tercipta kesadaran akan pentingnya ilmu periklanan dan merek dalam menentukan kesuksesan hidup seseorang. Dalam buku tersebut, mereka mengatakan, "*positioning*-kan

diri dan karier Anda: Anda bisa menggunakan strategi *positioning* untuk mengembangkan karier Anda."

Positioning merupakan Strategi untuk memenangi dan menguasai benak khalayak sasaran (*mind share*) dengan mempertimbangkan potensi atau keunikan Anda (*unique selling proposition*). Sebenarnya kita semua memiliki potensi besar dalam diri kita untuk berkembang dan sukses dalam bidang apa pun yang kita jalani. Namun, karena merek pribadi kita belum dikelola dan diiklankan dengan baik, maka kesuksesan hidup yang seharusnya terjadi belum terwujud dalam hidup kita. Oleh karena itu, sebagai seorang praktisi periklanan, trainer dan juga dosen, saya merasa terpanggil untuk menulis buku ini dan berusaha membagikan pengetahuan yang saya miliki agar bisa bermanfaat bagi kita semua.

Melalui buku ini, saya ingin menekankan bahwa kita semua sudah saatnya menyadari merek pribadi kita dan mengelolanya secara serius. Ketahuilah bahwa sesungguhnya kita adalah pemimpin dari sebuah perusahaan besar yang bernama **PT. SAYA**. Sebagai sebuah perusahaan,

sesungguhnya kita memiliki tugas rangkap, mulai dari direktur pelatihan, direktur keuangan, direktur pengembangan usaha, direktur operasional, direktur pemasaran dan direktur penjualan. Oleh karena itu, memiliki merek pribadi tidak berarti kita menyombongkan diri, membanggakan diri sendiri atau mencintai diri secara berlebihan. Merek pribadi sesungguhnya adalah soal komitmen, disiplin, strategi dan fokus diri kita.

Melalui materi yang saya paparkan dalam buku ini, kita akan menyadari bahwa mengiklankan merek pribadi kita memiliki tujuan untuk:

- Memperkenalkan identitas merek pribadi kita dan perbedaannya dengan merek pribadi lainnya tanpa harus merendahkan merek yang lain.
- Mengkomunikasikan keindahan merek pribadi kita, yaitu manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat sosial atau nilai yang dianut khalayak sasaran.

- Menciptakan Kepribadian atau personalitas yang kuat pada merek pribadi kita dilandasi dengan integritas.
- Membangun citra merek pribadi melalui *positioning* yang tepat pada khalayak sasaran.
- Meningkatkan nilai (*value*) merek pribadi kita.
- Menghadapi persaingan dan kerjasama antar merek pribadi.

Dewasa ini, *social media* baik internet dan *smartphone* seperti *facebook*, *twitter*, *friendster*, *myspace*, *path*, *instagram*, *wechat*, *whatsapp*, *kakaotalk*, *line*, *blackberry messenger* dan lain sebagainya adalah contoh bagaimana seseorang mengiklankan merek pribadinya, meskipun mungkin sebagian dari mereka belum menyadarinya. Oleh karena itu, kini sudah saatnya bagi kita untuk lebih memperhatikan merek pribadi yang kita miliki karena sesungguhnya setiap orang itu berbeda dan unik.

Mengapa merek pribadi ini penting? Tentu saja agar kita tidak seragam dengan orang lain karena sudah terlalu banyak orang yang seragam. Personal

branding atau merek pribadi akan membuat diri kita lebih menonjol dan berbeda dengan orang lain. Coba saja kita bayangkan, di negeri ini saja ada sekitar lebih dari 240 juta jiwa yang berarti lebih dari 240 juta merek pribadi. Dari jumlah sebesar ini, setiap merek pribadi sesungguhnya akan bersaing satu sama lain untuk menjadi yang terbaik dan paling dipercaya oleh khalayak sasarnya. Oleh karena itu, sudah tugas kita untuk memperjelas perbedaan yang ada dengan beriklan. Dengan memiliki kemampuan mengiklankan merek pribadi kita dengan baik, maka kita akan lebih mampu memenangkan dan memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan oleh khalayak sasaran yang kita tuju.

Pada bab satu “Keindahan Sempurna” pada dasarnya Tuhan telah memancarkan cahaya pengetahuan dan keindahan pada setiap manusia, sungguh berdosa jika kita memadamkannya dan mencampakkannya dalam abu dengan kemarahan, kesombongan, keserakahan, ketidaksehatan maupun dengan cara lainnya. Pada dasarnya manusia membutuhkan keindahan, pada bab ini dibahas

sukses estetika dan cara meningkatkan kreativitas estetika.

Bab dua “Keindahan Merek Pribadi”. Sesungguhnya kita adalah pemimpin dari sebuah perusahaan besar yang bernama **PT. SAYA**. Sesuai dengan perusahaan, agar tetap hidup dan bertahan maka harus memiliki identitas pembeda dan memberikan komitmen melalui merek pribadi. Dibahas juga bagaimana membangun merek pribadi, identitas merek pribadi, kualitas merek pribadi, keuntungan memiliki merek pribadi, dan kriteria merek pribadi yang estetik.

Bab tiga: “Menetapkan dan Merumuskan Merek Pribadi”. Hasrat atau ambisi pribadi atau *passion* merupakan seperangkat prinsip yang menjadi pedoman dan menyatakan siapa diri kita. Visi dan misi yang kita miliki sangat menentukan rumusan merek pribadi kita. Pada bab ini juga akan dibahas konsistensi pribadi, integritas pribadi, atribut dominan pribadi dan pernyataan merek pribadi.

Bab empat membahas “Iklan Merek Pribadi”. Merek pribadi yang kita miliki sesungguhnya bisa kita

iklankan ke berbagai media untuk meningkatkan nilai dan personalitas kita. Pada bab ini juga dibahas tentang media periklanan, menyusun pesan iklan, melakukan humas merek pribadi, komunikasi efektif merek pribadi, unsur-unsur komunikasi, fungsi komunikasi, komunikasi verbal, komunikasi non verbal, komunikasi merek pribadi, dan promosi merek pribadi.

Bab lima: “Strategi Membangun Keindahan Merek Pribadi”. Strategi membangun merek pribadi merupakan strategi pembinaan diri untuk menjadi seseorang yang mempunyai nilai tinggi untuk khalayak sasaran. Topik bahasan meliputi analisa pribadi, sasaran merek pribadi, mengatasi masalah komunikasi pribadi, membangun positioning, strategi kreatif, dan strategi komunikasi.

Bab enam: “Aplikasi Keindahan Merek Pribadi”. Keyakinan merek pribadi yang kita bangun akan mempengaruhi pola pikir, kata-kata, tindakan, nilai dan tercapainya tujuan. Pada bab ini dibahas langkah-langkah membangun keyakinan yang kuat, syarat-syarat membangun keyakinan yang kuat, kenerja

merek pribadi, tindakan membangun merek pribadi, menjadi merek pribadi otentik dan respon dari hasil kinerja merek pribadi.

Bab tujuh: “Ekspresi Keindahan Merek Pribadi”. Merek pribadi merupakan pernyataan diri yang mencerminkan karakteristik pemiliknya. Bab ini membahas ekspresi dan penampilan diri dalam berpakaian, tempat tinggal, karya cipta, hingga dalam mengapresiasi keindahan alam.

Bab delapan: “Membangun Merek Pribadi Online”. Melalui teknologi internet, kita seakan terhubung (*connected*) dengan semua orang di dunia. Disadari atau tidak, kebanyakan orang yang berkecimpung di dunia online adalah membangun merek pribadi dengan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya. Bab ini membahas manfaat merek pribadi online dan strategi membangun merek pribadi online.

Bab sembilan: “Etika Merek Pribadi”. Secara etika, kita ingin senantiasa menjunjung tinggi kejujuran, kebenaran, tanggungjawab, bersaing secara sehat, menghargai khalayak dan mentaati

hukum serta norma-norma yang berlaku. Pada bab ini dibahas etika, etiket, merek pribadi kosmetik, dan asas etika merek pribadi.

Bonus: “Political Branding”. Maraknya iklan-iklan pemilu di layar televisi, radio, online, media cetak, baliho, spanduk yang menghiasi jalanan sebagai bukti bagaimana para tokoh berlomba-lomba memasarkan merek pribadinya agar mendapat simpati masyarakat pemilihnya. Pada bab bonus ini dibahas juga bagaimana cara cerdas mengiklankan merek pribadi, fenomena *political branding*, strategi membangun *political branding*, serta rahasia menjadi *media darling*.

BAB 1 :

KEINDAHAN SEMPURNA

Tuhan telah menyalakan obor dalam
hatimu yang memancarkan cahaya
pengetahuan dan keindahan;
sungguh berdosa jika kita
memadamkannya dan mencampakkanya
dalam abu.

(Kahlil Gibran)

Semulia-mulia manusia ialah siapa yang mempunyai adab, merendahkan diri ketika berkedudukan tinggi, memaafkan ketika berdaya membalas dan bersikap adil ketika kuat.
(Khalifah Abdul Malik bin Marwan)

KEINDAHAN SEMPURNA

Manusia sejatinya adalah sebuah mata air tersembunyi atau sebuah harta terpendam. Harta terpendam itu adalah potensi diri berupa bakat atau talenta. Talenta atau bakat harus dimanfaatkan dan diberdayakan. Bukan sebaliknya tinggal diam terpaku, lantas menjadi batu di dalam jiwa yang terbelenggu karena terperangkap di balik raga.

(Kahlil Gibran)

Sebelum kita membahas tentang bagaimana seni mengiklankan merek pribadi kita, sebaiknya kita memahami dulu apa itu keindahan. Karena dengan memahami keindahan atau estetika, kita akan lebih mampu “melukis” merek pribadi kita dan lebih mampu mengiklankannya.

What is the beautiful? Suatu ketika Socrates terlibat perdebatan sengit dengan Hippias, rekannya

sesama filsuf Yunani, mengenai pengertian keindahan. Menurut Hippias keindahan merupakan sebuah ide tentang sesuatu yang dapat mencakup sesuatu yang lain seperti kuda cantik karena memiliki kecantikan, seorang gadis cantik adalah sesuatu yang cantik, orang jujur karena memiliki kejujuran dan orang adil adalah orang yang memiliki keadilan. Namun Socrates tidak setuju, menurutnya jawaban Hippias tersebut baru merupakan sifat sesuatu barang yang ada pada tiap-tiap barang dan bukan esensi dari keindahan itu sendiri.

Socrates berpendapat bahwa keindahan bukanlah sifat tertentu dari 100 atau 1000 barang, karena sudah tentu manusia, kuda, pakaian, gadis, dan gitar semuanya adalah sesuatu yang indah. Akan tetapi di belakang itu semua terdapat keindahan itu sendiri (*the beauty it self*). Meskipun pada saat itu Socrates baru dapat menyimpulkan bahwa “sesuatu yang indah” adalah “sesuatu yang menyenangkan”, namun justru pemikiran inilah yang kemudian ditandai sebagai “peletakan batu pertama” teori estetika.

Plato sebagai murid Socrates berusaha membangun pemikiran gurunya, menurut Plato asal usul keindahan adalah karena adanya “Keindahan yang Pertama”, dengan hadirnya Keindahan Pertama maka barang yang indah menjadi indah. Dalam dialog “Symposium”nya, Plato menyatakan bahwa keindahan dapat dicapai melalui cinta. Menurutnya cinta adalah ilham tidak terbatas yang membawa kita kepada bintang-bintang di langit yang tinggi. Namun untuk mencapai kondisi ideal ini, kita harus melewati beberapa tahapan seperti:

- Cinta kepada bentuk-bentuk inderawi atau keindahan jasmani.
- Cinta kepada jiwa manusia atau keindahan moral.
- Cinta menuntut pengetahuan atau keindahan akal.
- Cinta kepada idea keindahan atau keindahan mutlak.

Aristoteles sebagai murid Plato kemudian menyusun secara sistematis pemikiran estetika Plato. Dalam buku *Puisi* pasal 7, Aristoteles mengatakan bahwa barang yang terdiri dari bagian-bagian yang berbeda-beda tidak sempurna keindahannya kecuali bila bagian-bagiannya teratur rapi dan mengambil dimensi yang tidak dibuat-buat, karena keindahan hanyalah pengaturan dan keagungan. Selanjutnya Aristoteles berpendapat bahwa keindahan terdiri dari keserasian bentuk yang setinggi-tingginya. Ia tidak mementingkan pemandangan manusia seperti apa adanya di dalam kenyataan tetapi menurut bagaimana seharusnya.

Pada perkembangan selanjutnya, terdapat perbedaan pemikiran antara Plato dan Aristoteles tentang apa itu indah. Plato memandang bahwa ide keindahan mutlak sebagai prinsip transenden di atas subjek dan di atas alam, sebagai teladan asli yang abadi, ide murni yang berada di luar akal. Plato menentukan keindahan dari segi proporsi, keharmonisan, dan kesatuan. Sementara itu Aristoteles memandang keindahan hanya sebagai

teladan batin yang terdapat di dalam akal manusia, tidak mempunyai objek yang dapat kita temukan di luar diri kita. Seni adalah tidak lain kecuali kemampuan produktif yang dipimpin oleh akal yang sebenarnya. Aristoteles menilai keindahan datang dari aturan-aturan, kesimetrisan, dan keberadaan.

Pengertian Estetika

Setelah periode para pemikir Yunani ini, kemudian sejarah estetika berkembang dalam beberapa tahap yaitu Periode Dogmatis, Periode Renaissance, Periode Kritik dan Periode Positif. Pengertian estetika pun semakin berkembang, menurut beberapa tokoh, definisi estetika adalah:

- **Baumgarten** (1714–1762), seorang filsuf Jerman yang kemudian dikenal sebagai Bapak Ilmu Estetika, menyatakan bahwa estetika adalah ilmu tentang pengetahuan inderawi yang tujuannya ialah keindahan. Dia membagi pengetahuan manusia menjadi dua: pengetahuan intelektual (*intellectual*

knowledge) dan pengetahuan inderawi (*sensuous knowledge*). Pengetahuan pertama bersinggungan secara langsung dengan masalah logika, di mana nilai pengetahuannya adalah kebenaran. Sementara pengetahuan kedua merupakan bidang garapan estetika yang menempatkan keindahan sebagai nilai pengetahuannya. Menurut Baumgarten, telah jelas bahwa “salah atau benar”, “haram atau halal”, bukan tempatnya dalam estetika. Mengapa? Karena bahan yang dikaji atau objek material diletakkan dalam penilaian “indah atau tidak indah”. Ia telah memperkenalkan kepada dunia nama “*Aestetika*” (dipakai sebagai judul bukunya yang terbit tahun 1750) untuk bidang penyelidikan khusus yang menyangkut teori tentang keindahan.

- **George Wilhelm Friedrich Hegel (1779-1831)** termasuk sebagai penulis estetika terbesar di Eropa. Menurut Hegel keindahan adalah ide yang terwujud di dalam indera (*beauty is the*

idea as it shows itself to sense). Materi seni tidak lain adalah idea, sedangkan formanya terdapat dalam gambaran inderawi dan khayalnya. Taraf kehidupan rohani tertinggi adalah “Ruh Mutlak”, ini dapat dicapai melalui dialektika perjalanan jiwa manusia yaitu seni, agama, dan filsafat.

- **Schopenhauer** (1788-1860) seorang tokoh yang menutup periode kritik dalam sejarah estetika. Ia menulis buku yang berjudul “*World as Will and Idea*”. Menurut Schopenhauer keindahan barang yang indah mempunyai dua segi yaitu: (1) ia membebaskan kita dari kemauan; (2) ia mengisi pikiran kita dengan suatu gagasan, suatu objektifikasi kemauan hingga mencapai suatu tingkat dimana kita melihat objek khusus dari pengamatan estetis kita. Menurutnya tidak ada perbedaan yang lebih jauh antara seni dan alam selain bahwa di dalam seni seniman meminjamkan matanya kepada kita untuk melihat karena *geni*-nya

dapat memahami bahasa alam yang diucapkan setengah-setengah, sehingga ia dapat melahirkan apa yang ingin dilahirkan oleh alam tetapi belum berhasil. Seni yang tertinggi ialah musik. Alam adalah musik yang telah terjelma di dalam barang-barang. Musik adalah seni yang terselinap di dalam dunia ini. Arsitektur adalah seni yang paling rendah, setingkat dengan seni mencangkul kebun, karena sangat dekat dengan hajat jasmani manusia.

- **Pierre Bourdieu** adalah seorang sosiolog yang memandang 'estetika' melalui sudut pandang 'kecurigaan' (*suspicious*). Menurutnya, 'estetika' bukan semata-mata suatu ekspresi subyektif yang prakteknya mendapat representasi di dalam diskursi publik; melainkan suatu mekanisme reproduksi sosial tempat pengetahuan dan cita-rasa terdistribusikan melalui sistem regeneratif yang berlangsung secara hierarkis dan sekaligus menstrukturkan agensi (pelaku-

pelaku aktif) yang terlibat di dalam medan reproduksi budaya tersebut. Dalam konteks tersebut, Bourdieu menegaskan bahwa 'modal budaya' berperan di dalam medan budaya di mana 'cita-rasa di-norma-kan' dan menjadi mekanisme klasifikasi sosial.

- Dalam **Encyclopedia Americana** (1973), estetika merupakan cabang filsafat yang berkenaan dengan keindahan dan hal yang indah dalam alam dan seni. Sedangkan dalam **Dictionary of Philosophy** (1975), estetika merupakan cabang filsafat yang menyangkut keindahan atau hal yang indah, khususnya dalam seni dan dengan cita rasa serta ukuran-ukuran nilai baku dalam menilai seni. Estetika menelaah tentang keindahan, keindahan dalam alam dan seni, keindahan khusus pada seni, cita rasa, ukuran nilai baku dalam menilai seni, keindahan dan kejelekan, nilai estetis, benda estetis dan pengalaman estetis.

Lukisan Indah Kehidupan

Berhentilah sejenak dari rutinitas kesibukan Anda, lalu cobalah renungkan kembali kehidupan yang telah Anda jalani. Kemudian rasakanlah aneka keindahan yang berada di sekitar Anda. Apakah mata Anda melihat aneka warna seperti merah, kuning, biru, hijau, nila, dan lain sebagainya? Apakah telinga Anda mendengar beragam suara dengan berbagai macam nada?

Menapaki jalan hidup kadang seperti menggoreskan kuas di atas kanvas, mulus tidaknya goresan itu sangat bergantung pada jiwa kita sebagai sang pelukis. Oleh karena itu, jangan biarkan keindahan jiwa kita menjadi kering dan gersang sehingga tak mampu memaknai keindahan di sekitar kita. Coba bayangkan saat diri kita tertimpa musibah, tanpa kita sadari akan muncul reaksi yang bergulir dalam tubuh. Tiba-tiba, batin kita diselimuti rasa khawatir akibat rasa takut, tidak aman, cemas dan ledakan perasaan yang berlebihan.

Tubuh kita menjadi tidak seimbang, lalu munculah berbagai reaksi biokimia tubuh seperti

kadar adrenalin dalam darah meningkat, penggunaan energi tubuh mencapai titik tertinggi, gula, kolesterol, dan asam-asam lemak ikut tersalur dalam aliran darah. Tekanan darah pun ikut meningkat. Denyutnya mengalami percepatan. Saat glukosa tersalurkan ke otak, kadar kolesterol jahat naik. Setelah itu, otak pun meningkatkan produksi hormon kortisol (hormon stress) dalam tubuh. Dan, kekebalan tubuh pun akhirnya melemah.

Peningkatan kadar kortisol dalam rentang waktu lama akan memunculkan gangguan-gangguan pada tubuh kita, seperti munculnya penyakit diabetes, penyakit jantung, tekanan darah tinggi, kanker, luka pada dinding saluran pencernaan, gangguan pernafasan, dan terbunuhnya sel-sel otak. Nalar kita pun menjadi tidak sehat.

Sebagai makhluk paling sempurna ciptaan Allah, tentu kita tidak menginginkan kondisi tersebut singgah dalam hidup kita. Sudah fitrah kita untuk selalu mendambakan keindahan dan kenyamanan hidup. Namun sudah fitrah kita pula untuk mencecap beragam rasa kehidupan, mulai dari manis, asam,

asin sampai pahit sehingga hidup kita menjadi beragam dan tidak membosankan. Namun terkadang kita lupa dengan nikmat-nikmat hidup yang sangat besar itu, kadang kita selalu menganggap hal itu sesuatu yang kecil dan tidak berarti.

Padahal kalau saja salah satu kenikmatan tersebut lenyap dalam kehidupan kita, maka warna-warna itu akan menghilang dan berubah menjadi kegelapan. Alam tiba-tiba senyap dan berhenti menegur kita dan rasa pun menjadi kebas, lalu kita tidak lagi bisa menikmati kehidupan yang maha kecil tersebut. Oleh karena itu, sebelum kita terlambat menikmati sajian alam raya ini, sudah sepantasnya bagi kita untuk membuka diri dan mengapresiasi keindahan di sekitar kita, apa pun itu. Lukislah kehidupan yang sedang kita jalani dengan warna terbaik yang kita miliki lalu ekspresikanlah keindahan kita pada dunia.

Manusia Membutuhkan Keindahan

Mengapa ketika kita melihat pemandangan alam Bali, kita menganggapnya sebagai suatu pemandangan yang indah dan eksotis sehingga banyak orang yang rela jauh-jauh pergi kesana? Mengapa kita menyenangi denting-denting nada musik sehingga secara tidak sadar kita ikut bersenandung mengikutinya? Mengapa kita lebih menyukai lingkungan yang tertata rapi dan bersih daripada lingkungan kumuh dan semrawut?

Ternyata untuk menjawab pertanyaan di atas cukup sederhana, karena pada dasarnya kita semua menyukai keindahan. Kita sadari atau tidak, kita akan terdorong untuk menyukai sesuatu yang indah, meskipun keindahan itu hanya menurut persepsi kita sendiri.

Hal ini terjadi, karena kita telah dibekali Allah dengan indera untuk memberikan penilaian (termasuk membandingkan) terhadap apa yang kita lihat atau yang kita rasakan. Kita sebagai manusia pada dasarnya dibekali kemampuan untuk memaknai objek yang tertangkap oleh indera kita dan

memprosesnya sesuai dengan kebutuhan yaitu persepsi. Melalui persepsi kitalah keindahan terbentuk dan mewujudkan menjadi sebuah bentuk yang baru.

Estetika adalah hasil dari persepsi dan sikap manusia terhadap diri dan lingkungannya. Masalah estetika juga dipengaruhi oleh kesukaan terhadap objek yang berbeda-beda. Misalkan, keteraturan (*coherence*), dimana lingkungan yang terpelihara rapi dan bersih lebih disukai daripada lingkungan kumuh dan tidak terawat. Jadi, sebetulnya keteraturan adalah sesuatu yang diinginkan oleh setiap manusia di mana pun ia berada. Namun pada kenyataannya, kita selalu kalah oleh realitas dan membiarkan hasrat estetis itu “berjamur” dalam jiwa kita.

Anda tidak perlu menjadi seniman ketika berusaha mengekspresikan rasa estetis Anda. Leo Tolstoy dalam bukunya “***What is Art***”, memberikan definisi tentang proses keindahan sebagai berikut, “*To evoke in oneself a feeling one has experienced, and having evoked it in oneself, then by means of movement, lines, colours, sounds, or forms expressed*

in words so to transmit that feeling that others experience the same feeling – this is activity or art". Artinya, "aktivitas keindahan ialah untuk membangkitkan dalam diri seseorang suatu perasaan yang pernah dialaminya, dan setelah perasaan itu timbul, maka dengan perantaraan gerak, garis, warna, suara, atau bentuk kata-kata, perasaan tadi disampaikan kepada orang-orang lain agar mereka mengalami perasaan yang sama."

Sukses Estetika

Sukses estetika adalah kemampuan mengekspresikan rasa keindahan pada kehidupan sehari-hari seperti cara berpakaian, model rambut, ruang kerja, *lay out* rumah, karya cipta, dan sebagainya. Saya yakin Anda semua memiliki kemampuan mengekspresikan semua rasa keindahan dalam diri Anda dan lingkungan di sekitar Anda. Namun tidak semua dari kita memiliki kemauan untuk mengekspresikannya, kita selalu memiliki alasan negatif (*limiting belief*) untuk menundanya. Entah itu karena kita masih kurang percaya diri

dengan kondisi fisik kita, pekerjaan, lokasi rumah yang masih kurang layak, kondisi keuangan atau alasan-alasan lainnya. Padahal yang terbaik adalah lakukan sekarang juga, tidak masalah seburuk apa kondisi Anda saat ini. Kalau Anda memiliki kemauan, pasti akan selalu ada jalan. ***There is a will, There is a way.*** Saya memiliki beberapa alasan positif yang bisa membantu Anda sukses secara estetika. Alasan tersebut diantaranya adalah:

Ekspresi Diri

Ekspresi diri merupakan sikap untuk menunjukkan pilihan-pilihan sesuai dengan suara hati kita. Sebenarnya setiap hari kita memiliki pilihan untuk menikmati hidup atau membencinya dengan alasan apapun. Namun menjaga kesadaran diri bahwa kita berkuasa membuat pilihan dalam situasi apapun, bukanlah hal yang mudah.

Setiap orang memiliki hak dan kebebasan untuk mengekspresikan dirinya menurut caranya masing-masing. Kemampuan untuk bisa memilih secara bebas bahkan menjadi salah satu ciri pokok

dari keadaan kita sebagai manusia. Ada sebuah wilayah dalam diri setiap manusia yang memang tak bisa dipaksa oleh apapun atau oleh siapapun secara mutlak. Dalam wilayah itu, terdapat potensi kemampuan untuk memilih secara relatif bebas. Kita bebas memilih apa yang ingin kita pikirkan, apa yang ingin kita rasakan, apa yang ingin kita katakan, dan apa yang ingin kita lakukan terhadap situasi dan kondisi yang kita hadapi. Kemampuan untuk secara relatif bebas memilih sikap pribadi ada pada kita, ada di dalam diri kita.

Hidup terdiri dari pilihan-pilihan yang kita putuskan. Ketika kita melihat semuanya dengan jernih, setiap situasi adalah sebuah pilihan. Kita memilih bagaimana merespons sebuah situasi. Kita memilih bagaimana orang lain mempengaruhi suasana hati kita. Kita memilih untuk merasa baik atau merasa buruk. Kitalah yang memilih bagaimana mengekspresikan diri kita dalam menjalankan hidup kita sendiri. Sehingga pada akhirnya kita mampu mengekspresikan keberagaman diri kita secara lahir dan batin. Antara lain, kejujuran, rendah hati,

keadilan, kebersihan, peduli kepada kemanusiaan, rajin bekerja, dan lain sebagainya.

Mengenal Diri

Selain Tuhan, orang yang paling mengenal diri kita adalah kita sendiri. Namun Mengenal diri sendiri bukan sekedar mengenal nama, alamat, usia, dan apa-apa yang tercantum dalam *curriculum vitae* yang kita miliki. Mengenal diri sendiri sebenarnya adalah belajar untuk menilai dan memahami diri sendiri dengan pikiran jernih tanpa dibebani dengan prasangka, harapan, ketakutan dan perasaan-perasaan lain.

Setiap individu pasti memiliki potensi dan keunikannya sendiri. Kadang kita bisa melakukan sesuatu dengan mudah yang orang lain justru sulit untuk melakukannya. Kita juga sering kagum melihat orang lain bisa melakukan sesuatu yang sulit kita lakukan. Untuk mengenal diri kita secara mendalam, lakukanlah perjalanan ke dalam diri dan temukan suara kecil di hati kita. Tanyakanlah tujuan spesifik hidup kita, tentang kita ingin menjadi apa atau siapa.



Mengenal diri sendiri merupakan proses dan hubungan timbal balik antara seseorang dengan dirinya sendiri. Dalam kehidupan sehari-hari, orang terbiasa untuk berhubungan dengan orang lain. Mereka mengembangkan berbagai cara komunikasi efektif dengan orang lain demi tercapainya tujuan. Demikian pula halnya dengan belajar mengenal diri sendiri, seseorang harus mengembangkan bentuk komunikasi timbal balik yang baik dengan dirinya sendiri. Mereka harus menumbuhkan kemampuan untuk melihat dan mendengar apa yang dikatakan oleh dirinya sendiri agar mampu memahaminya dengan baik. Proses ini adalah keterampilan yang harus diasah terus-menerus.

Amatilah diri kita secara cermat dengan mengamati setiap perasaan, pikiran, harapan, keinginan, kegembiraan dan lain-lain yang terjadi dalam diri kita sendiri. Pengamatan ini menumbuhkan kesadaran yang lebih tenang, yang mampu melihat secara jernih pikiran dan perasaan yang sedang terjadi, kemampuan, bakat dan ketrampilan yang dimiliki, kekuatan dan kesempatan untuk menggunakan semua pikiran, perasaan, kemampuan, bakat dan keterampilan itu untuk sebaik-baiknya kehidupan karier.

Setiap orang pada dasarnya berbeda dan unik. Tak ada orang yang ditakdirkan sama persis. Masing-masing dianugerahi kemampuan, potensi dan bakat yang berbeda-beda. Menjadi diri sendiri melalui proses mengenal diri akan menumbuhkan pengendalian diri karena dalam mengembangkan dirinya seseorang harus senantiasa berjalan pada potensi-potensi yang dianugerahkan padanya. Berjalan di atas potensi dan bakat diri selalu berkaitan erat dengan kebahagiaan dan gairah hidup. Bila kita benar-benar mengerjakan sesuatu yang

sesuai dengan potensi dan bakat, kita akan menemukan kebahagiaan dan energi yang luar biasa besar.

Meningkatkan Kreativitas & Estetik

Ketika kita mendengar kata kreativitas, seringkali yang muncul di benak kita adalah para penulis, pelukis, penyair, musisi atau pekerja kreatif di industri periklanan dan televisi. Padahal sebenarnya kreativitas mencakup hal-hal yang lebih luas dalam bidang kehidupan. Kreativitas berasal dari kata dasar kreatif yang memiliki akar kata *to create* yang artinya mencipta. Jadi sebenarnya kita diberi kemampuan oleh Allah untuk mencipta, termasuk menciptakan realitas baru dalam kehidupan kita. Sehingga apa pun situasi atau keterbatasan kita, kita memiliki potensi untuk menciptakan berbagai hal, termasuk kesuksesan dan kebahagiaan dalam hidup ini.

Istilah kreativitas digunakan untuk mengacu pada kemampuan individu yang mengandalkan keunikan dan kemahirannya untuk menghasilkan

gagasan baru dan wawasan segar yang sangat bernilai bagi individu tersebut. Kreativitas dapat juga dianggap sebagai kemampuan untuk menjadi seorang pendengar yang baik, yang mendengarkan gagasan yang datang dari dunia luar dan dari dalam diri sendiri atau dari alam bawah sadar. Kita semua dilahirkan dengan potensi kreativitas. Salah satu ciri yang membedakan manusia dengan ciptaan Allah yang lain adalah kreativitas kita atau kemampuan kita mencipta. Hal ini merupakan sifat hakiki kita sebagai manusia dan merupakan bagian dari siapa kita. Seringkali, yang membedakan kita dengan orang lain adalah kreativitas kita dalam mencari solusi, menghasil ide-ide terobosan dan dalam menjalankan kehidupan kita.

Pada dasarnya setiap manusia selalu melakukan kreasi dari detik ke detik. Menurut Robert Epstein, seorang psikolog, sebetulnya setiap manusia memiliki kemampuan kreativitas. Dengan demikian tidak ada alasan bagi kita untuk mengatakan "Saya bukan orang yang kreatif", yang ada hanyalah kita belum mengasah potensi kreatif yang kita miliki.

Tahukah Anda bahwa semua perhitungan yang rumit dalam matematika, statistika maupun akuntansi keuangan, pada dasarnya terdiri hanya sepuluh lambang angka. Berbagai karya tulisan, sastra dan ilmu pengetahuan tersusun hanya dari 26 alfabet! Demikian pula dengan musik, baik itu berupa musik klasik, *rock n roll*, *new wave*, pop, dangdut dan lain sebagainya tercipta dengan sebuah harmonisasi yang hanya terdiri dari 7 tangga nada dasar! Jadi sebenarnya kita dapat menciptakan banyak hal dari sumber daya yang terbatas dengan melakukan proses kreativitas.

Manusia kreatif akan terbuka pikirannya terhadap gagasannya sendiri maupun gagasan orang lain. Penelitian mengungkapkan bahwa manusia berkreasi adalah karena adanya kebutuhan dasar, seperti: **keamanan**, **cinta**, dan **penghargaan**. Mereka juga termotivasi untuk berkreasi oleh lingkungannya dan manfaat dari berkreasi seperti hidup yang lebih menyenangkan, kepercayaan diri yang lebih besar, kegembiraan hidup, dan kemungkinan untuk menunjukkan kemampuan terbaik mereka. Salah satu

ciri dari orang yang kreatif adalah bahwa ia mampu memunculkan beragam alternatif dari permasalahan yang dihadapinya. Pada umumnya orang dewasa mampu memikirkan 3-6 alternatif pada setiap situasi yang membutuhkan pemecahan masalah. Sedangkan anak-anak mampu memikirkan sekitar 60 alternatif.

Ciri orang kreatif lainnya adalah selalu terbuka dengan gagasan atau kemungkinan baru. Namun terbuka dengan hal atau gagasan baru, berbeda dengan proses secara aktif mencari dan mengembangkan gagasan. Kreativitas berarti kita secara aktif mencari dan mengembangkan gagasan secara terus-menerus. Seperti halnya seorang penjelajah, seorang kreatif senantiasa berusaha mencari berbagai cara yang berbeda untuk mengerjakan sesuatu.

Robert E. Peary penjelajah pertama yang mencapai Kutub Utara mengatakan *In veniam viam aut faciam* (*I will find a way or make one* – saya akan menemukan jalan atau membuat jalan baru). Seorang penjelajah pikiran meyakini bahwa ada banyak kemungkinan, peluang, produk, jasa, teman, metode

dan gagasan yang menunggu untuk ditemukan. Banyak kemajuan yang signifikan di semua bidang kehidupan terjadi karena seseorang yang senantiasa menjelajahi alam pikiran dan mengeksplorasi hal-hal yang belum pernah dipikirkan oleh orang lain sebelumnya.

Kreativitas kita ditentukan sejauh mana kita menginginkan hal-hal baru terjadi dalam hidup kita. Motivasi ini dilandasi sejauh mana kita menginginkan perbaikan dalam hidup kita atau sejauh mana kita sedang mengalami kesulitan. Takut terhadap resiko yang terdapat pada ide justru akan menghambat jalan keluar ide kita. Setiap gagasan atau solusi mungkin akan mengandung resiko, tetapi jika kita ingin kreatif kita harus berani mengambil resikonya. Menjadi Orang kreatif berarti kita tidak boleh menyerah pada keadaan apa pun, ambilah resiko karena kita akan selalu menemukan solusi alternatif dari masalah-masalah kita. Menurut Scott Adams dalam buku *The Dilbert Principle* mengatakan bahwa, "*Creativity is allowing oneself to make a mistake*".

Menjadi kreatif seringkali pula berarti melanggar aturan atau pola-pola lama yang sudah ada, dan mengembangkan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu. Jika kita tidak memperoleh hasil yang baik seperti yang kita inginkan, baik itu dalam hal hubungan, pekerjaan, maupun bisnis, cobalah untuk melakukan hal yang berbeda. Bagaimana kita mengharapkan hasil atau keadaan yang berbeda dengan apa yang kita miliki sekarang, jika kita tetap melakukan hal yang sama. Jika kita menginginkan hasil yang berbeda, lakukan hal yang berbeda. Keluarlah dari zona kenyamanan (*comfort zone*) kita dan lakukan sesuatu dengan hidup kita.

Menurut Roy Sembel, Kehidupan yang kreatif merupakan upaya mencari terus-menerus (*continuing quest*). Selalu bertanya merupakan keharusan untuk kita dapat bertumbuh dan berkembang. Jangan menganggap segala sesuatu sudah semestinya (*take it for granted*), senantiasa pertanyakan dan bertanyalah tentang apa pun yang kita lihat dan kita lakukan dalam kehidupan ini.

Kebiasaan adalah reaksi dan respons yang telah kita pelajari untuk bertindak secara otomatis tanpa berpikir atau mengambil keputusan terlebih dahulu. Biasanya sulit dan tidak enak mengubah suatu kebiasaan, apakah kebiasaan itu baik atau buruk. Kita akan lebih kreatif ketika kita berani keluar dari kebiasaan-kebiasaan yang merugikan. Kita jangan terkungkung dengan apa yang ada saat ini, itu belum tentu hal yang terbaik. Masih ada peluang untuk menuju kehidupan yang lebih baik. Oleh karena itu, cintailah perubahan, namun tentu saja perubahan menuju arah yang lebih baik.

Lalu bagaimana caranya agar kita bisa menjadi kreatif? Dr. Maxwell dalam bukunya *Psycho Cybernetics* menguraikan metode untuk mencapai hasil yang diharapkan secara kreatif. Buku tersebut menguraikan pengalaman membentuk pola reaksi baru yang otomatis melalui imajinasi. Caranya adalah dengan berbuat seolah-olah apa yang diinginkan akan terjadi besok, telah terjadi saat ini. Apabila proses itu dilakukan secara berulang-ulang, maka pikiran kita

akan terpusat ke arah tujuan yang dimaksud dan melibatkan *automatic servo-mechanism* kita.

Imajinasi kita tidak dibatasi oleh batasan dunia nyata kita. Imajinasi kita tidak mengenal batas dan apa pun yang ditangkap oleh pikiran kita dan kita yakini, akan dapat mewujudkan menjadi realitas. Imajinasi kreatif kita membantu kita untuk mengeksplorasi pilihan-pilihan atau opsi yang berbeda dan melihat banyak sekali skenario dan peluang hasilnya.

Kita bisa mengasah imajinasi kita agar terbiasa berpikir kreatif, salah satu caranya adalah dengan menabung ide dan gagasan yang terlintas dalam benak kita. Seorang pemenang hadiah Nobel di bidang Kimia, Linus Pauling pernah mengatakan: "*the best way to get good ideas is to get a lot of ideas.*" Cara terbaik untuk mendapat gagasan yang bagus adalah dengan mengumpulkan banyak sekali gagasan. Jika kita senantiasa membatasi dengan satu gagasan, satu jawaban, satu cara, dan satu kehidupan yang kita jalani, kita tidak akan pernah memperoleh hal-hal terbaik yang dapat diberikan oleh kehidupan

ini kepada kita. Latihlah pikiran kita untuk senantiasa mencari banyak solusi atau alternatif. Kembangkan kreativitas dan imajinasi kita senantiasa.

Kita juga bisa melakukannya dengan membayangkan diri kita sedang berbicara dengan seorang tokoh yang kita kagumi dan meminta nasihatnya. Ada satu kisah menarik tentang hal ini, pada tahun 1996, wartawan Bob Woodward secara mengehebohkan melaporkan bahwa Ibu negara Amerika ketika itu, Hillary Clinton memanggil arwah mantan ibu negara Eleanor Roosevelt. Padahal sebenarnya Hillary Clinton sedang mempraktekkan teknik imajinasi dengan dipandu oleh akademisi dan penulis buku terkenal Jean Houston di Camp David. Teknik ini sederhana, caranya adalah dengan membayangkan diri kita sedang "melakukan dialog dan diskusi" secara nyata dengan seseorang yang kita kagumi dan hormati, serta kita mendengarkan nasihat mereka atas setiap persoalan dan masalah yang kita hadapi.

Selain itu, teknik yang bisa kita lakukan untuk mengasah kreativitas adalah dengan berkontemplasi atau perenungan dengan mengosongkan pikiran.

John Kehoe, penulis buku *Mind Power* mengatakan bahwa "*when you are idle your conscious mind, your subconscious mind (creative mind) advances full steam ahead.*" Jika kita mengosongkan pikiran kita, maka kreativitas kita akan maju ke depan. Peliharalah keseimbangan antara kerja dan istirahat, antara kantor dan keluarga, antara dunia dan akhirat. Banyak sekali mereka yang berhasil dalam bidang kehidupan, menemukan jalan kesuksesan (*breakthrough*) setelah menarik diri, melakukan kontemplasi dan perenungan. Kesuksesan dan kreativitas saling mendukung satu sama lain. Mereka yang paling kreatif itulah biasanya yang paling sukses. Jika kita ingin meningkatkan peluang sukses dalam estetika, maka tingkatkanlah kreativitas kita.

BAB 2:

KEINDAHAN

MEREK PRIBADI

Kita tidak bisa mengingkari kesan bahwa manusia umumnya menggunakan standar yang keliru. Mereka mencari kekuatan, sukses dan kekayaan untuk diri mereka sendiri, memuji diri mereka di hadapan orang lain dan mereka memandang rendah pada apa yang sebenarnya berharga dalam hidup.

(Sigmund Freud)



Bahkan kritik dapat membangun rasa percaya diri saat "disisipkan" diantara pujian.
(Mary Kay Ash)

KEINDAHAN MEREK PRIBADI

Tanpa melihat umur, posisi, atau bisnis yang sedang kita geluti, kita semua perlu menyadari pentingnya branding. Kita adalah CEO dari perusahaan kita sendiri yaitu: PT SAYA.
(Tom Peters)

Definisi Merek

Selama ini kata merek lebih kita kenal sebagai nama dari produk-produk yang ada di pasaran. Sebenarnya merek tidak hanya sekedar nama sebuah produk yang tertulis indah di kemasan luar, merek adalah harapan, citra dan persepsi yang tercipta dalam benak kita ketika kita melihat atau mendengar sebuah nama, produk, ataupun logo. Merek tidak hanya sebagai pembeda, tetapi juga mampu memberikan komitmen tertentu. Merek yang melekat pada suatu produk, membuat produk

tersebut memiliki manfaat lain dari sekedar manfaat intinya. Karena itu, dipilih tidaknya suatu produk, lebih disebabkan oleh merek yang melekat pada produk tersebut. Sesuai atau tidaknya dengan keinginan calon konsumen tersebut.



Merek atau dalam kosakata bahasa Inggris disebut *brand* ini merupakan cara mempengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek yang terkait dengan persepsi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Merek adalah sebuah simbol yang bisa dilihat dan bisa dirasakan (*tangible*) yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut Walter Landor, pendiri konsultan *brand* terkemuka, Landor, produk dibuat di

pabrik, namun *brand* diciptakan dalam benak (konsumen). Sementara itu, berdasarkan asal usulnya kata *brand* sendiri berasal dari bahasa Skandinavia Kuno, "*brandr*", yang artinya "membakar". Istilah ini mengacu kepada aktivitas para peternak yang menandai hewan ternaknya dengan besi panas untuk membedakan antara hewan yang satu dengan yang lain.

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi, diantaranya adalah:

- *American Marketing Association (AMA)*, merek atau *brand* adalah "sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk mem-bedakannya dari para pesaing."
- Profesor Douglas B. Holt dari Oxford University mengatakan bahwa *brand* merupakan budaya dari produk yang terbentuk sepanjang waktu. Jadi, menurut Holt, merek itu bersifat dinamis,

seiring dengan interaksinya dengan berbagai pihak seperti konsumen dan pesaingnya.

- Warenn Keagan dalam buku ***Global Marketing Management*** mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.
- Kotler dalam buku ***Marketing Moves*** berpendapat bahwa “ *a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.*”
- Phillip Kotler dalam buku ***Marketing Management: An Asian Perspective***, menyatakan bahwa merek adalah suatu produk yang telah dilengkapi dengan dimensi-dimensi lain. Itu membuat produk menjadi berbeda dibandingkan dengan produk sejenis milik

pesaing yang juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

- De Chernatony dan McDonald dalam buku ***Creating Powerful Brands*** berpendapat bahwa *“brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.”*
- David McNally dan Karl D. Speak dalam buku ***Be Your Own Brand*** menyatakan bahwa merek merupakan suatu hubungan. Ia bukan sekedar pernyataan. Ia bukanlah persoalan citra yang terencana, kemasan yang berwarna-warni, slogan-slogan yang tajam, atau menambahkan suatu polesan untuk menyembunyikan keadaan sesungguhnya yang berada di dalamnya.

Menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau bisa saja merupakan kombinasi dari

aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Menurut Rudy Harjanto dalam buku **Prinsip-Prinsip Periklanan**, merek dipilih bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan. Suatu merek tertentu dianggap memberikan nilai yang tidak dapat diberikan oleh merek lain, sehingga ia tidak dapat digantikan oleh merek lain meskipun keduanya melekat pada produk sejenis.

Pemerekan (*branding*) adalah suatu cara praktis untuk mengatasi sesaknya persaingan. Merek telah menyederhanakan aneka pilihan dan menjadi kunci pembeda yang memandu konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. Setiap konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

Dalam hidup, seperti halnya dalam berwirausaha, pemerekan dinilai lebih efektif, mempunyai kekuatan dan berkesinambungan. Menurut Randall Hansen dalam buku ***Using a SWOT***

Analys in Your Career Planning, “merek dapat dinyatakan sebagai sebuah janji... sebuah janji tentang nilai produk... sebuah janji bahwa produk tersebut lebih baik dari segala produk yang bersaing... sebuah janji yang harus dipenuhi agar berhasil.” Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian identitas yang spesifik, keuntungan, dan layanan-layanan, secara konsisten kepada konsumen.

Beberapa riset tentang merek menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara merek yang kuat dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Hasil riset yang dikemukakan oleh Scott M. Davis (2000) menunjukkan:

- Sebanyak 72% pelanggan mau membayar 20% lebih mahal terhadap suatu merek favorit dibanding dengan produk sejenis dari merek lain.
- Sebanyak 25% pelanggan mengatakan bahwa harga bukanlah masalah dalam memberi barang, jika produk tersebut berasal dari merek yang mereka sukai.

- Sebanyak lebih dari 70% pelanggan menggunakan merek sebagai pemandu belanja.
- Sebanyak lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek.

Davis juga menemukan adanya hubungan yang erat antara merek yang kuat dengan loyalitas pelanggan, karena:

- Merek memberikan kualitas yang tinggi (70%).
- Merek menunjukkan kinerja yang baik (61%)
- Merek tersebut sangat familiar (33%).
- Merek menawarkan nilai dan harga yang baik (30%).
- Merek tersebut menunjukkan kepribadian (26%).
- Merek tersebut secara efektif me-mecahkan masalah (26%).

Penelitian yang diungkap oleh Davis ini menjadi gambaran betapa sebuah merek yang kuat akan

sangat menguntungkan dalam bisnis. Merek dapat melakukan banyak hal yang tidak bisa dilakukan oleh produk. Merek dapat menjadi perekat hubungan antara perusahaan dan pelanggan di tengah belantara persaingan yang semakin ketat.

Perbedaan Pemasaran, Penjualan dan Merek

Kalau kita kaji lebih jauh lagi, sebenarnya antara konsep pemasaran, penjualan dan merek *branding* itu tidak sepenuhnya sama. Peter Montoya dalam bukunya "*The Brand Called you*" menyatakan bahwa ada perbedaan antara pemasaran, penjualan dan *branding*:

- **Memasarkan adalah mempresentasikan.**
Menciptakan pasar dengan mengirim pesan yang dirancang secara hati-hati kepada pasar sasaran yang sesuai melalui banyak saluran untuk menciptakan kesadaran, rasa suka dan pemahaman. Pemasaran merupakan kegiatan menanam benih untuk dalam melakukan

penjualan dengan cara membuat pelanggan tahu bahwa produk mereka ada.

- **Menjual adalah meyakinkan.** Menjual adalah menggunakan taktik bertanya, keterampilan mendengarkan, dan keahlian membujuk guna meyakinkan para audien bahwa mereka tidak bisa melakukan sesuatu bila tidak menggunakan produk atau jasa tertentu. Menjual adalah kegiatan menutup transaksi.
- **Branding adalah mempengaruhi.** *Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif dan penjualan layaknya seperti membenturkan kepala kita ke sebuah tembok barikade penjualan.

Merek Pribadi

Orang-orang yang sukses dalam kehidupannya tentu dapat melakukan apa yang telah dilakukan perusahaan-perusahaan sukses. Prinsip-prinsip *branding* perusahaan melalui kampanye iklannya tentu dapat diterapkan dengan sangat baik di dalam kehidupan pribadi maupun profesi kita. Kita sadari atau tidak, sebenarnya kita semua memiliki merek atau *brand* masing-masing, yaitu gambaran orang ketika mendengar, melihat, atau membaca nama kita. Sayangnya tidak banyak diantara kita yang menyadari atau secara sengaja mengelola merek kita untuk meraih keberhasilan dalam seluruh aspek kehidupan.

Merek Anda bukanlah merupakan sebuah pilihan yang bisa Anda lepas dan ganti sesukanya seperti pakaian, baik sengaja atau tidak disengaja, Anda telah menciptakan merek Anda melalui sikap-sikap dan perilaku yang Anda "pancarkan" setiap hari ke lingkungan sekitar Anda. Namun yang menjadi pertanyaan saya apakah energi yang Anda pancarkan itu bermuatan positif atau negatif? Karena inilah nantinya yang akan terekam oleh benak orang lain,

sikap Anda lah yang menciptakan persepsi buruk dan baik diri Anda sendiri dalam pandangan orang lain. Oleh karena itu, bersikap baiklah dan selalu niatkan dalam hati untuk berprasangka baik. Insya Allah, energi yang Anda pancarkan pun akan menjadi baik dan positif.

Kesadaran akan pentingnya merek ini telah mendorong beberapa ahli pemasaran untuk merumuskan merek dikaitkan dengan aspek kepribadian seseorang sehingga akhirnya muncul istilah *Personal Branding* atau Merek Pribadi. Konsep ini awalnya bertujuan untuk membentuk para tenaga pemasaran dan penjualan agar bisa meningkatkan performanya dalam menjual dan dalam melayani konsumen mereka dengan sebaik-baiknya. Hal ini sejalan dengan ungkapan Napoleon Hill, penulis dan konsultan bisnis terkenal, yang menyatakan bahwa, "yang dibeli konsumen adalah ide dan kepribadian Anda, jauh sebelum produk atau layanan Anda". Oleh karena itu, konsep *Personal Branding* ini bertujuan untuk mendidik para tenaga penjualan dan

pemasaran agar bisa melayani para konsumennya dengan baik sesuai kaidah-kaidah pemasaran.

Pada perkembangan selanjutnya, *Personal Branding* ini ternyata tidak hanya dibutuhkan oleh para tenaga pemasaran saja, namun untuk semua orang. Tom Peters, penulis buku ***The Brand You 50 (Reinventing Work): Fifty Ways to Transform Yourself from an "Employee" into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!*** Mengatakan semua orang perlu memiliki *personal branding*, tak peduli apapun jenis pekerjaannya, jabatannya dan usianya. Ia menambahkan bahwa kita adalah CEO (pimpinan) dari perusahaan (tubuh) kita sendiri. Jadi menurutnya, dengan menjadikan diri kita sendiri sebagai merek memberikan kita kendali untuk mengatur bagaimana orang lain melihat diri kita. *Brand image* kita merupakan alat bisnis yang paling fundamental dan yang paling kuat untuk kesuksesan kita di masa yang akan datang.

Merek pribadi merupakan suatu proses yang menjadikan seseorang, termasuk karir dan kehidupannya, dipasarkan sebagai merek. Dalam

buku **Prinsip-Prinsip Periklanan** disebutkan bahwa keberhasilan pemerekan ini datang dari kemas orang-per-orang yang terbentuk dari empat unsur utama, yaitu: kepribadian, penampilan, kompetensi, dan diferensiasi perorangan. Keempat unsur tersebut kemudian membentuk nilai perorangan. Nilai ini kemudian yang menjadi inti dari pesan atau 'tawaran pengikat' (*elevator pitch*) bagi orang tersebut terhadap khalayaknya.

Timothy P. O'Brien, penulis buku ***The Power of Branding***, lebih lanjut menjelaskan bahwa *Personal Branding* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Sederhananya, melalui *Personal Branding* atau Merek Pribadi yang kita bangun, kita menunjukkan siapa diri kita sekaligus mempromosikan identitas yang kita miliki dalam benak orang lain sampai kita menjadi *Top of Mind* (TOM) di dalam benak mereka. *Top of Mind* adalah tingkatan tertinggi memori seseorang terhadap sesuatu. Jadi ketika seseorang membutuhkan

informasi atau bantuan mengenai sesuatu yang menjadi keahlian Anda, misalnya Anda seorang ahli komputer, konsultan, penulis, dokter, artis dan lain sebagainya, maka yang pertama diingat atau *Top of Mind* (TOM) mereka adalah Anda.

Merek Anda merupakan cerminan dari siapa Anda serta apa yang Anda yakini dalam kehidupan, yang terungkap dari apa yang telah Anda lakukan dan bagaimana Anda melakukan hal tersebut. Pemerekan perorangan biasanya dilakukan oleh orang-per-orang untuk mendapatkan dukungan dari khalayak sasaran. Teknik yang sering dilakukan antara lain dengan melakukan perbaikan diri, serta berempati dengan menyesuaikan diri dengan kepentingan khalayak sasarannya. Gambaran mengenai merek pribadi Anda pada akhirnya akan merupakan persepsi yang selalu diingat orang lain.

Membangun Merek Pribadi

Untuk membangun *merek pribadi*, para ahli *Personal Branding* berpendapat bahwa, kita dapat memulainya dengan mengidentifikasi sebuah emosi

yang ingin kita ciptakan dalam pikiran orang lain. Kemudian, temukan kata atau frase yang dapat mencerminkan emosi tersebut. Setelah itu, peliharalah *brand image* kita dengan baik, jangan sampai *audience*/market kita menerima *brand image* yang salah mengenai kita. Kita harus konsisten dalam berperilaku, promosi, dan menggunakan kata yang kita gunakan. Menurut Quin, Green dan Elliot, kita memerlukan sebuah merek karena kehidupan itu selalu mencintai dan membutuhkan:

- Orang-orang yang tahu tentang diri mereka sendiri.
- Orang-orang yang bisa menjadi ***team player*** yang bisa berkomunikasi dengan baik.
- Orang-orang yang penuh dengan motivasi, berambisi, antusias, dan bisa bersosialisasi.
- Orang-orang yang tertarik pada suatu bidang keahlian dan bisa berhubungan dengan orang lain.

- Orang-orang yang mempunyai kepribadian menarik melalui pendapat dan semangat mereka.
- Orang-orang yang tampil dan terlihat profesional.

Identitas Merek Pribadi

Dalam kehidupan sehari-hari kita juga sering mengenakan “topeng” dalam berbagai bentuk, yaitu sikap yang mencoba untuk menyembunyikan jati-diri yang sesungguhnya agar orang-orang di sekitar kita tidak dapat mengetahui “watak asli” kita yang sesungguhnya.



Tahukah Anda bahwa sesungguhnya kata “*persona*” yang menjadi kata dasar dari “*person*”

(orang), “*personal*” (pribadi, perorangan), dan “*personality*” (kepribadian) dalam bahasa Roma kuno berarti topeng? Menurut sejarahnya, kata “*persona*” (topeng) menunjuk seseorang yang memiliki secara penuh kewarganegaraan Roma. Pengertian topeng di sini adalah saat seseorang memiliki secara penuh kewarganegaraan Roma, maka dia wajib memiliki identitas diri yang baru. Sebagai warga-negara Roma, dia kini memiliki hak dan kewajiban yang saling mengikat sehingga dia tidak boleh bertingkah-laku sesuka hatinya.

Dengan penggunaan “topeng” kepribadian, maka umumnya kita akan diterima dengan baik oleh semua pihak. Sebab kita dapat menampilkan wajah yang selalu berubah-ubah sesuai dengan kehendak dan harapan orang-orang di sekitar kita. Pengertian “topeng kepribadian” dalam konteks ini menunjuk upaya penyembunyian diri yang asli dan kemampuan untuk berubah-ubah seperti “bunglon”, namun secara esensial kita tidak memiliki identitas diri yang telah diperbaharui. Jadi sepertinya “topeng kepribadian” berhasil memberi kesan dan bentuk

identitas diri yang “baik” dan mungkin “mengesankan” terhadap diri seseorang; tetapi sesungguhnya dia penuh dengan kemunafikan/kepalsuan diri. Namun semua “topeng kepribadian” tersebut akan segera terlepas dan terlihat wajah aslinya saat dia mengalami kesusahan, hal-hal yang pahit dan mengecewakan.

Makna identitas merek pribadi kita seharusnya jauh dari sikap munafik atau sikap pura-pura. Identitas merek pribadi merupakan suatu kombinasi dari berbagai komponen visual, suara, gerak, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perasaan. Tujuannya untuk menciptakan pengenalan, merepresentasikan janji, membuat tampilan tersendiri, berbeda dengan orang lain, menciptakan sinergi komunikasi, serta mempunyai ciri yang tidak dimiliki oleh merek orang lain. Identitas merek pribadi kita dapat diungkapkan melalui salah satu unsur yang mewakili pribadi kita atau bisa juga merupakan kombinasi dari beberapa unsur seperti gaya penampilan, suara, emosi yang dominan, keahlian dan unsur-unsur lainnya.

Sesungguhnya diri kita sendirilah yang paling mengetahui tentang identitas kita, tentang potensi dan keberanian kita, tentang kekuatan kita, bukan orang lain. Identitas merek pribadi kita harus kita cari sendiri, harus dibangun dengan pendidikan dan pergaulan, diberikan energi dan semangat, dilatih dan ditempa serta harus ditemukan secepatnya untuk bisa dikembangkan segala potensinya agar berguna bagi diri sendiri dan orang lain.

Kualitas Merek Pribadi

Baik Anda maupun Einstein atau Mahatma Gandhi sama-sama memiliki dua kaki, dua tangan, dua mata, dua telinga dan otak yang memiliki sekitar satu trilyun sel neuron. Namun apa yang membedakan kita dengan mereka? Tentu saja kualitas merek pribadinya. Tanpa bermaksud merendahkan merek pribadi yang Anda miliki, namun memiliki merek pribadi berkualitas sekelas tokoh-tokoh seperti Einstein atau Mahatma Gandhi tentu saja bukanlah suatu hal yang mudah. Akan tetapi

bukan pula sesuatu yang tidak mungkin terjadi pada merek pribadi Anda.

Dalam menjalani kehidupan, sosok pribadi yang berkualitas harus menemukan dan menampilkan diri sebagai sosok yang unik di hadapan orang lain. Sebab dengan mengenal keunikan dan kekhasan dirinya, ia memiliki pengetahuan yang lengkap tentang dirinya sendiri. Pada gilirannya pengetahuan tersebut membentuk pendirian yang tegas, sebuah sikap yang dibutuhkan olehnya untuk maju dan berkembang.

Langkah-langkah yang bisa kita lakukan untuk membentuk merek pribadi yang berkualitas adalah:

1. **Berilah konteks pada merek Anda.** Visi Anda adalah hal-hal eksternal, sedangkan tujuan Anda adalah internal.
2. **Merek Pribadi Anda harus terikat dengan tujuan Anda.** Pikirkanlah kehidupan apa yang Anda inginkan terjadi dalam satu tahun ke depan. Tulislah dalam jurnal pribadi estetik Anda.

3. **Kenali diri Anda.** Anda perlu mengenal diri sendiri sebelum Anda membangun merek yang sukses.
4. **Kenali pesaing Anda.** Anda hanya dapat menonjol bila mengetahui orang-orang yang akan Anda saingi. Lihatlah tujuan Anda dan telitilah lebih dalam kompetisi yang Anda miliki.
5. **Kenali sasaran Anda.** Komunikasikanlah merek pribadi Anda pada orang yang tepat.
6. **Gambarkan esensi merek Anda.** Buatlah profil merek pribadi Anda. Buatlah sifat khas merek Anda, ini akan membantu Anda mengembangkan rencana komunikasi merek Anda.
7. **Carilah paduan yang tepat.** Begitu Anda mengenali diri sendiri, pesaing, dan target, Anda dapat mengidentifikasi kombinasi ideal

alat komunikasi untuk mencapai audiens secara efektif.

8. **Tandai segala yang Anda lakukan dengan merek Anda.** Ketika Anda melakukan aktivitas apa pun, jangan pernah sekalipun meninggalkan merek Anda.

9. **Hidup dan bernafas dengan merek Anda.** Pastikan segala hal mengomunikasikan esensi merek Anda.

10. **Evaluasi.** Periksalah merek pribadi Anda secara berkesinambungan dengan melakukan analisa secara berkala dalam jurnal pribadi estetik Anda. Apapun langkah yang Anda ambil, pastikan merek Anda tetap otentik, berbeda, dan konsisten.

Kualitas merek pribadi yang Anda miliki akan membentuk persepsi orang lain dalam menilai diri

Anda. Artinya merek pribadi akan disukai jika persepsi orang lain terhadap merek Anda positif, begitu pula sebaliknya. Apabila merek yang Anda miliki benar-benar berkualitas, maka orang lain akan mudah mempercayai Anda.

Keuntungan Memiliki Merek Pribadi

Menurut McNally dan Speak, sebagai pribadi, memiliki merek pribadi yang kuat akan memperkuat nilai-nilai yang ada dalam diri kita bukan sekedar apa yang kita lakukan. Ada tiga komponen utama yang menentukan kekuatan merek yaitu: merek tersebut khas, merek tersebut relevan bagi orang lain dan merek tersebut konsisten.

Merek disebut khas ketika Anda berpikir, memutuskan dan bertindak berdasar pada nilai-nilai yang Anda yakini. Pada proses inilah kita telah memisahkan diri dari kebanyakan orang sehingga menunjukkan ke-khasan-nya sebab tentunya setiap orang tidak memiliki nilai-nilai hidup yang benar-benar sama. Selanjutnya merek akan menjadi relevan ketika orang lain melihat bahwa apa yang mereka

anggap penting adalah penting juga bagi kita atau dengan kata lain ada ikatan saling membutuhkan antara kita dengan orang lain. Untuk membangun relevansi kita harus terlebih dahulu memahami orang lain sebelum orang lain akan mulai mengenal dan memahami kita. Tahap ketiga adalah menjadikan nilai-nilai merek pribadi Anda konsisten, dalam tahap inilah kredibilitas merek Anda akan teruji.

Untuk membangun sebuah merek pribadi ada dimensi-dimensi yang harus dirangkai sehingga membentuk sebuah merek yang kuat. Dimensi-dimensi tersebut meliputi kompetensi yang kita miliki, bagaimana kita menggunakan kompetensi tersebut dan yang terakhir adalah bagaimana kita menyampaikannya ketika berhubungan dengan orang lain (yang relevan). Mula-mula kenali dahulu kompetensi yang ada dalam diri Anda, apakah Anda adalah seorang Ayah? Ibu? Pengacara? Pengusaha? Kemudian lanjutkan dengan mengenali nilai-nilai yang ada dalam diri Anda, apakah Anda seorang yang teliti? Cerdas? *Open minded*? Anti-kritik? Terakhir kenali gaya Anda, apakah Antusias? Tenang? Enerjik?

Ramah? Padukan antara ketiga dimensi itu dan Anda telah mencapai tahap awal dalam membangun sebuah merek pribadi.

Sementara itu, memiliki merek pribadi yang indah dan kuat mempunyai sejumlah keuntungan, yaitu:

1. Menstimulasi persepsi penuh makna mengenai nilai-nilai dan kualitas yang kita miliki.
2. Mengatakan kepada orang lain siapa kita, apa yang kita lakukan, apa yang membuat kita berbeda, bagaimana kita menciptakan nilai bagi mereka, dan apa yang dapat mereka harapkan bila mereka bertransaksi dengan kita.
3. Memengaruhi cara orang lain melihat kita.
4. Menciptakan harapan-harapan dalam pikiran orang lain mengenai apa yang akan mereka dapatkan bila mereka bekerja bersama kita.

5. Menciptakan identitas diri yang memudahkan orang-orang untuk mengingat siapa kita.
6. Membuat prospek kita melihat diri kita sebagai satu-satunya jalan keluar bagi masalah mereka.
7. Memposisikan kita berada di atas dalam persaingan, membuat kita unik dan lebih baik dibanding pesaing yang ada di pasar.

Kriteria Merek Pribadi Estetik

Menurut Hubert K. Rampersad dalam buku *Authentic Personal Branding*, kriteria merek pribadi adalah:

- **Otentik.** Dalam menjalani kehidupan, sosok pribadi yang otentik mesti menemukan dan menampilkan diri sebagai sosok yang unik di hadapan orang lain. Sebab dengan mengenal keunikan dan kekhasan dirinya, ia memiliki pengetahuan yang lengkap tentang dirinya sendiri. Pada gilirannya pengetahuan tersebut

membentuk pendirian yang tegas, sebuah sikap yang dibutuhkan olehnya untuk maju dan berkembang. Menjadi otentik berarti kita tidak palsu, orisinil, asli, dan menjadi diri sendiri.

- **Integritas.** Kata integritas berasal dari bahasa Inggris *integrity*, berarti *the state of being honest, up right and sincere*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, integritas berarti keterpaduan, kebulatan, keutuhan, jujur, dan dapat dipercaya. Makna lebih luas, integritas berarti sikap jujur, menjaga komitmen dan berperilaku konsisten.
- **Konsisten.** Pribadi-pribadi sukses pada umumnya berangkat dari usaha dan kerja keras yang konsisten. Tidak peduli apakah dalam merangkai perjalanan kerja kerasnya itu menemui banyak rintangan dan kegagalan. Bagi mereka, kegagalan hanyalah satu kerikil kecil, hanya sebuah kesuksesan yang tertunda. Pada dasarnya aura dan etos kemenangan sudah mereka raih jauh sebelum kesuksesan

itu datang. Inilah sebenarnya yang disebut dengan konsistensi.

- **Spesialisasi.** Fokuslah pada satu bidang yang kita geluti dan menjadi ahli dalam bidang kita, dengan begitu kita tergolong ke dalam pribadi yang memiliki spesialisasi tertentu.
- **Otoritas.** Saat ini banyak orang memahami bahwa otoritas adalah sebuah bentuk kekuasaan seseorang atas diri orang lain. Sebenarnya otoritas merupakan bentuk kekuasaan terhadap diri kita sendiri. Melalui otoritas, kita memiliki kemampuan untuk memimpin diri kita pada sasaran yang kita tuju dan menjadi ahli dalam bidang yang kita kerjakan.
- **Berbeda.** Semua manusia diciptakan unik, yang berbeda satu sama lain, mulai dari warna dan bentuk rambut, bentuk wajah, warna kulit, bentuk tubuh dan lain sebagainya. Bahkan orang kembar sekalipun selalu memiliki keinginan dan cita rasa yang berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, jadikanlah diri kita

berbeda dengan orang lain. Menjadi berbeda dan unik dalam sikap, penampilan dan perilaku berdasarkan merek pribadi yang kita bangun, akan menjadi ciri khas kita sehingga orang lain akan mudah menangkap pesan merek pribadi kita.

- **Relevan.** Merek Pribadi yang sedang kita bangun harus dapat mengirimkan pesan yang jelas pada target sasaran yang kita tuju. Pesan yang dimaksud di sini adalah pesan-pesan tersirat bukan tersurat, yang lahir dari pencarian makna hidup kita yang khas dan secara konsisten “menyuarakan” siapa kita.
- **Visibilitas.** Pesan pribadi khas yang telah kita bangun, harus kita siarkan secara berulang-ulang, terus-menerus, dan konsisten, sehingga pesan yang kita sampaikan tertanam di benak target yang sedang kita tuju. Inilah yang disebut dengan visibilitas.
- **Persistensi.** Di dunia ini tidak ada yang bisa menggantikan persistensi. Persistensi adalah kekuatan kita untuk bertahan, tidak peduli

seburuk apa keadaan itu. Kita tetap sabar untuk mencoba dan terus mencoba meskipun kita telah gagal berkali-kali, kita tetap tekun melakukannya walau pun merek pribadi kita tetap tidak dikenal orang. Persistensi adalah tingkat tertinggi dari sikap konsistensi yang kita lakukan.

Jika kamu tidak mencintai dirimu sendiri, kamu tidak akan bisa mencintai orang lain. Kamu tidak akan mampu. Jika kamu tidak punya welas asih terhadap dirimu sendiri, maka kamu tidak akan bisa mengembangkan welas asih terhadap orang lain.
(Dalai Lama)

BAB 3:

MENETAPKAN DAN MERUMUSKAN MEREK PRIBADI

Tempat cinta adalah hati dan hati adalah emas murni. Keagungan Ilahiah menggosoknya dengan menatapnya, menjadikannya terang dan murni. Jejak-jejak cahaya keindahan cinta yang tiada terperi muncul di dalam cermin keshalihan hati. Cinta manusiawi hidup melalui cinta Ilahi.
(Samani)

Sindiran itu seperti kaca. Umumnya para penonton benar-benar dapat menemukan semua wajah orang lain yang terpantul di dalamnya, kecuali wajah mereka sendiri.

(Jonathan Swift)

MENETAPKAN DAN MERUMUSKAN MEREK PRIBADI

Mulailah setiap kegiatan tanpa memikirkan adanya peluang bagi kegagalan. Pusatkanlah perhatian Anda hanya pada kekuatan Anda daripada kelemahan Anda ... pada kemampuan Anda daripada masalah Anda.

(Paul J.Meyer)

Ambisi Pribadi

Ambisi atau hasrat pribadi (*passion*) merupakan seperangkat prinsip yang menjadi pedoman, yang secara jelas menyatakan siapa diri kita, kemana kita akan menuju, kita akan menjadi seperti apa dan sebagainya. Ambisi pribadi mencakup nilai-nilai yang kita miliki.

Menurut David McNally dan Karl D. Speak dalam buku ***Be Your Own Brand***, ketika hidup

seseorang tidak punya tujuan, ketika mereka tidak memiliki visi masa depan, maka mereka tidak memiliki pijakan untuk nilai-nilai, tidak memiliki motivasi untuk bertindak, dan tak memiliki sesuatu yang bisa memberi inspirasi terhadap keinginan memperkaya kehidupan sendiri maupun orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, setiap upaya dalam keadaan semacam ini akan menjadi usaha tanpa makna. Sebaliknya, bila kita mempercayai bahwa hidup mempunyai tujuan, tujuan itulah yang memberi gambaran ke depan bahwa berkontribusi untuk dunia adalah sesuatu yang penting, bahwa nilai-nilai kita memiliki kedalaman dan kandungan serta sesuatu yang berharga, kemudian akan lebih mudah merasa terinspirasi guna menemukan cara agar lebih efektif.

Sementara menurut Rampersad, ambisi pribadi kita adalah jiwa, titik awal, intensi inti, dan prinsip-prinsip pemberi arah merek pribadi. Kita memiliki kemungkinan sukses dua kali lebih besar apabila kita menuliskan ambisi pribadi kita tersebut. Ambisi pribadi merupakan bahan bakar merek pribadi kita

yang mencakup **visi**, **misi** dan **peran pribadi** kita dalam kehidupan.

Visi Kehidupan Pribadi

Kita akui atau tidak, sebenarnya kita semua memiliki keinginan atau impian untuk berkembang dan menjadi besar. Kita ingin mendapatkan pencapaian tertinggi dalam semua sektor kehidupan kita dan ini adalah hal yang sangat wajar dan manusiawi. Kita selalu memiliki impian untuk memiliki lebih dari yang kita capai pada saat ini, bahkan Albert Schweitzer berpendapat bahwa “tragedi dalam kehidupan bukanlah kematian kita, melainkan hal-hal yang mati.” Artinya kalau kita sudah tidak memiliki impian, maka secara jiwa sebenarnya kita telah almarhum!

Namun pada kenyataannya, kita sering terjebak dalam reaksi-reaksi jangka pendek terhadap masalah-masalah kita, dan kehilangan pandangan pada keuntungan jangka panjang dari upaya memposisikan diri kita untuk tanggap kepada yang penting dan yang prioritas. Singkatnya, tanpa sadar

kita telah mengabaikan mimpi-mimpi kita untuk masalah-masalah jangka pendek yang akhirnya malah semakin menjauhkan kita dari impian yang kita dambakan. Kalau begitu, bagaimana caranya agar kita bisa tetap konsisten dengan impian-impian kita? Jawabannya sebenarnya sederhana saja, kita harus memiliki visi yang jelas akan kehidupan kita di masa yang akan datang.

Apakah persamaan yang dimiliki oleh tokoh-tokoh seperti Sir Winston Churchill, Soekarno, Mohammad Hatta, Mahatma Gandhi, Martin Luther King Jr, Bunda Teresa, Nelson Mandela, Henry Ford, Walt Disney, Bill Gates, Michael Dell, dan tokoh-tokoh besar lainnya? Mereka semua memiliki visi pribadi yang besar dan jelas (*great and clear vision*). Visi merupakan suatu gambaran masa depan yang kita ingin wujudkan atau ciptakan dalam kehidupan kita. Memiliki visi yang jelas dan kuat, berarti kita harus terus memvisualisasikannya dalam pikiran, bertekad bulat untuk membuatnya bergerak, dan berkarya untuk mewujudkan visi tersebut sesulit apapun rintangannya.

Seorang yang memiliki visi atau visioner adalah mereka yang memiliki tujuan jangka panjang. Orang yang memiliki mimpi, lalu mimpinya menjadi energi dahsyat untuk ia wujudkan dengan kemauan yang kuat. Sejarah telah mengajarkan pada kita bahwa orang-orang yang berhasil dan sukses dalam berbagai bidang kehidupan adalah orang-orang visioner yaitu orang-orang yang memiliki imajinasi kehidupan yang jauh ke depan. Ketika keberhasilan dan kesuksesan itu belum mewujud nyata dalam kehidupannya. Menurut Weda, kitab suci umat Hindu, orang yang visioner adalah orang yang dapat melihat atau mengetahui sesuatu yang tidak dapat dilihat atau diketahui orang lain.

Memiliki visi pribadi menjadikan kita dapat memegang teguh nilai-nilai kehidupan yang kita yakini. Kita menjadi sangat fasih menuturkan apa yang kita kehendaki, seolah itu sudah mewujud di hadapan kita. Hal ini akan mampu mempengaruhi sampai ke tahap emosional dan spiritual kita dan akan memotivasi kita untuk menggapai impian kita. Dengan memiliki visi pribadi, kita akan memiliki

tujuan hidup yang lebih jelas, yang akan memotivasi dan menggairahkan kita dalam melangkah di jalan kehidupan. Semua usaha, aktivitas dan tindakan kita hanya akan terfokus pada sasaran visi hidup dan mengantarkan kita menjadi pemenang kehidupan.



Impian yang tinggi berdasarkan visi yang jelas akan melahirkan kesungguhan, memompa semangat untuk maju dan berkembang dalam kehidupan kita. Ibnul Qayyim *rahimahullah* berkata, “Barangsiapa yang memiliki cita-cita yang tinggi dan jiwanya memiliki kekhusyukan maka dia telah memiliki (sumber) segala akhlak mulia. Sedangkan orang yang rendah cita-citanya dan hawa nafsunya telah melampaui batas maka itu artinya dia telah bersifat

dengan setiap akhlak yang rendah dan tercela.” Jiwa-jiwa yang mulia tidak merasa ridha kecuali terhadap perkara-perkara yang mulia, tinggi, dan baik dampaknya. Sedangkan jiwa-jiwa yang “masih tersesat” menyukai perkara-perkara yang rendah dan kotor sebagaimana halnya seekor lalat yang senang hinggap di barang-barang yang kotor. Ketika kita memiliki visi yang jelas, kita tidak akan merasa rela terhadap penyimpangan, perbuatan keji, mencuri, demikian pula tindakan pengkhianatan, sebab visi kita lebih mulia daripada harus melakukan itu semua.

Pada hakikatnya visi bukan keterampilan yang dapat kita pelajari di bangku sekolah. Visi harus berangkat dari hati (perenungan dan proses pembelajaran), yang kemudian diberi "bingkai" oleh akal (pengetahuan), dan direalisasikan lewat tindakan nyata (keterampilan). Pernyataan visi pribadi kita merupakan sebuah uraian tentang cara bagaimana kita akan mewujudkan impian-impian kita, tujuan dan cita-cita kita dalam jangka panjang. Visi kita akan menjadi penerang jalan menuju puncak pencapaian hidup yang kita tuju. Hal yang harus kita sadari adalah

memiliki visi jauh ke depan merupakan wujud kecintaan kita pada sifat Allah yang Maha Memiliki visi jauh ke depan.

Misi Kehidupan Pribadi

Setiap orang, termasuk kita, lahir bersama misi hidupnya masing-masing. Akan tetapi pada umumnya kita bingung dan tidak mengerti untuk memformulasikan misi hidup kita menjadi rencana tindakan yang selaras dengan tujuan hidup yang kita inginkan. Penyebabnya seringkali bermula dari persepsi kita dalam memandang kehidupan, bahwa hidup ini hanya sebuah takdir yang cukup dilakoni bersama rutinitas kehidupan sehari-hari. Sebenarnya melalui misi hidup yang kita miliki, kita memiliki kemampuan mendominasi jiwa kita dengan kekuatan energi, entah itu kekuatan energi positif atau pun kekuatan energi negatif, namun yang jelas salah satu kekuatan energi itu akan menjadi dominan dalam mengantar misi kita pada akhir sebuah tujuan.

Menurut KH. Abdullah Gymnastiar, dalam buku **Zikrul Maut**, kita hadir di dunia ini minimal memiliki 3 misi pribadi, yaitu:

1. **Sebagai hamba Allah.** Oleh karena itu, jadikanlah semua aktivitas kita sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT. Kegelisahan timbul karena kita kurang ilmu, karena terlalu cinta dunia, juga karena sangat enggan beribadah. Padahal, Allah mendesain ritme hidup kita untuk ibadah. Karir kehidupan kita pun bisa optimal bila kita menyempurnakan ibadah.
2. **Sebagai khalifah.** Berkiprahlah di dunia ini dengan karya terbaik. Sebagai khalifah, selain mensejahterakan diri, kita juga harus mensejahterakan orang lain. Kemudian interaksi kita di dunia ini selain mensejahterakan secara lahir, juga harus bisa menjadi cahaya secara bathin. Artinya, kita harus mengeksploitir lahir bathin agar bisa

melakukan dan mempersembahkan karya terbaik.

3. **Sebagai pendakwah.** Selain niat beribadah dengan ikhlas, kita juga harus menjadi orang yang bisa menjadi contoh kebaikan, pembawa misi kemuliaan.

Setiap orang, termasuk kita, masing-masing memiliki suatu alasan penciptaan, sebuah tugas khusus, sebuah amanah ilahiyah. Ketika kita menemukan tugas kita hidup di dunia ini, Allah akan memudahkan kita untuk beramal dalam pengabdian sejati berupa pelaksanaan akan tugas itu dan inilah jalan pengabdian yang sesuai misi hidup kita.

Misi pribadi kita harus mencakup makna hidup dan tujuan keseluruhan hidup kita. Socrates pernah mengatakan bahwa hidup yang belum ditelaah tidaklah layak untuk dijalani dan kalau kita hidup tanpa menelaah kehidupan, maka tidaklah layak disebut hidup. Oleh karena itu, misi hidup kita merupakan wujud tertinggi dari semangat hidup yang

kita jalani. Untuk memiliki Merek Pribadi Estetik yang kuat, misi hidup yang akan menjadi misi pribadi kita mutlak diperlukan. Misi pribadi kita merupakan alasan keberadaan kita di dunia ini dan pemberian makna pada hidup kita berdasarkan energi positif yang berada dalam diri kita.

Oleh karena itu, kita harus mengerahkan seluruh energi positif kita agar menjadi dominan dan menciptakan sebuah misi pribadi yang jelas. Misi hidup yang jelas dan terang akan menjadi penerang yang membimbing kita menuju puncak pencapaian tertinggi kehidupan. Ini akan menjadikan kita lebih bersemangat dan lebih bergairah dalam menjalankan setiap momen dari hidup kita dengan penuh pengertian dan kesabaran. Semangat dan gairah hidup kita pun akan terpacu dan akan menjadi pendorong yang kuat untuk menggapai semua rencana, mimpi, cita-cita, dan harapan kita.

Menurut Hubert K. Rumpersad, visi dan misi pribadi kita harus berhubungan dengan kebebasan, kebutuhan dan motif batin, termasuk juga kesadaran diri, imajinasi, nurani dan berbagai prioritas dalam

hidup. Melalui nurani, kita akan menyadari prinsip-prinsip yang secara efektif dapat diwujudkan melalui talenta pribadi kita. Jadi, kita akan mampu memberi arah pada kehidupan kita dan menciptakan masa depan sendiri melalui visi dan misi yang kita miliki.

Tawaran Unik Merek Pribadi

Apabila kita menulis atau berbicara hanya dengan satu suku kata saja, tentu bukanlah kata-kata yang akan keluar dari keduanya. Namun hanya akan menjadi deretan huruf tanpa makna dan isi. Seorang penulis yang menulis sebuah buku tebal sampai 1000 halaman, namun apabila huruf-huruf yang ditulisnya hanya berisikan satu huruf yang sama, tentu tulisannya tersebut tidak dapat kita golongkan sebagai sebuah buku. Kita pun akan dengan mudahnya menyingkirkan buku tersebut dari perhatian kita. Oleh karena itu kita membutuhkan perbedaan, karena dengan perbedaan itu hidup kita menjadi memiliki makna, unik dan memiliki manfaat yang lebih besar bagi kehidupan.

Allah telah menciptakan kita sebagai manusia yang terdiri dari berbagai bangsa dan ras yang berbeda-beda. Allah berfirman dalam QS. Al-Hujurat: 13, *Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*

Semua manusia termasuk diri kita diciptakan dengan sangat unik, satu per satu memiliki keunikan, keistimewaan, serta memiliki kelebihanannya sendiri-sendiri. Allah tidak menciptakan kita menjadi produk masal yang hanya terdiri dari satu golongan saja. Akan tetapi menciptakan kita menjadi pribadi yang unik yang berbeda satu sama lain, mulai dari warna dan bentuk rambut, bentuk wajah, warna kulit, bentuk tubuh dan lain sebagainya. Coba kita bayangkan kalau misalnya Allah menciptakan kita dengan memiliki bentuk wajah yang sama, persis satu

sama lain. Tentu kita akan menghadapi kesulitan yang luar biasa besar dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari kita. Bahkan orang kembar sekalipun selalu memiliki keinginan dan cita rasa yang berbeda satu sama lain.

Oleh karena itu, jadikanlah Merek Pribadi kita berbeda dengan orang lain. Ekspresikanlah secara unik, ini akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi kita sebagai pribadi. Menjadi berbeda dan unik dalam sikap, penampilan dan perilaku berdasarkan merek pribadi yang kita bangun, akan menjadi ciri khas kita sehingga orang lain akan mudah menangkap pesan merek pribadi kita.

Latihan Pernafasan dan Keheningan

Menurut Norman Vincent Peale, hidup dalam kedamaian batin, harmonis dan tanpa stress, merupakan jenis kehidupan yang paling mudah. Dengan melakukan latihan pernafasan dan keheningan, kita akan menemukan identitas diri dan kita akan mampu membuat jarak antara diri kita

dengan pola pikir Kita. Melalui latihan ini, kita akan belajar melihat kehidupan dengan sudut pandang baru dan melihat apa yang terjadi dalam diri kita.

Untuk mencapai keheningan, kita menarik nafas dan mengeluarkan nafas dengan teratur. Ketika menarik nafas sesungguhnya menarik energi dan cahaya alam semesta yang akan mengharmonikan dalam diri kita, tarik nafas tersebut harus dengan konsentrasi yang kuat. Ketika mengeluarkan nafas dengan teratur juga, tubuh kita sesungguhnya didiamkan untuk beberapa saat. Jika dilakukan dengan sabar dan tekun serta teratur, manfaatnya tidak hanya untuk kesehatan tubuh saja tetapi juga ikut menumbuhkan rasa tenang.

Diam atau hening dapat disamakan dengan meditasi. Diam sesungguhnya merupakan cara komunikasi yang paling efektif. Sementara itu meditasi merupakan suatu situasi yang menciptakan kejernihan dan memberi kita pengalaman langsung pada jiwa kita. Keheningan terjadi ketika di dalam hati kita tidak ada dendam, iri hati, amarah, keinginan hati yang berlebihan. Dalam proses hening ini, kita akan

mudah menjawab pertanyaan-pertanyaan ambisi pribadi kita. Melalui proses ini, kita akan mendengarkan dengan jernih suara batin kita. Suara batin akan memberi tahu yang terbaik untuk kita dan cara mengendalikan proses batin. Aturannya adalah mendengarkan suara batin kita, yakini dan patuhilah.

Selama latihan pernafasan dan keheningan, kita akan menghasilkan gelombang otak. Gelombang otak seperti arus kecil listrik yang ada dalam otak kita yang memiliki ukuran frekwensi yang berbeda-beda. Menurut Adi W. Gunawan, gelombang otak terdiri dari empat gelombang, yaitu:

- **Beta** adalah gelombang otak yang paling banyak ditemukan saat seseorang dalam kondisi sadar (*conscious mind*). Beta juga dikenal dengan gelombang pikiran sadar. Beta dihasilkan oleh aktivitas berpikir. Kisaran frekuensi-nya antara 12 – 15 Hz. Ada lagi yang disebut dengan *High Beta* yang lebih tinggi frekuensinya. Beta yang sangat tinggi berhubungan dengan kecemasan atau

perasaan panik. Orang yang menjalani hidup dominan dengan gelombang beta, khususnya beta yang tinggi, akan dipenuhi dengan perasaan cemas, takut, dan tidak mampu memfokuskan pikirannya.

- **Alfa** adalah gelombang otak saat kita rileks, melamun, atau berfantasi. Frekuensi alfa berkisar antara 8 – 12 Hz dan berfungsi sebagai jembatan penghubung antara pikiran sadar dan pikiran bawah sadar. Alfa sangat penting karena membuat kita mampu menyadari apa yang sedang terjadi dengan diri kita saat dalam kondisi meditasi yang sangat dalam ataupun saat kita bermimpi.
- **Theta** adalah gelombang otak yang dihasilkan oleh pikiran bawah sadar (*subconscious mind*). Theta muncul saat kita bermimpi dan pada fase REM (*rapid eye movement*). Pikiran bawah sadar mempunyai banyak fungsi, antara lain sebagai tempat menyimpan memori, emosi, persepsi, kepribadian, intuisi, dan masih banyak lagi. Muatan pikiran bawah sadar ini

hanya bisa diakses bila kita mempunyai kombinasi dan porsi yang tepat dari frekuensi lainnya. Jadi, jika hanya theta saja yang aktif dan tidak ada alfa atau beta maka informasi dari pikiran bawah sadar tidak bisa diakses dan dimengerti. Theta juga merupakan frekuensi yang menentukan level kedalaman meditasi atau khusyuk seseorang. Melalui gelombang theta kita menciptakan dan mengalami hubungan spiritual yang paling kuat, paling dalam, dan berkesan.

- **Delta** adalah gelombang yang paling lambat dan rendah frekuensinya dan merupakan pikiran nirsadar (*unconscious*). Pada orang tertentu gelombang delta mereka sangat aktif walaupun mereka dalam kondisi bangun/sadar dan bertindak sebagai radar yang selalu melakukan *scanning*. Kemampuan ini yang mendasari intuisi, empati, dan insting kita. Melalui delta kita bisa mengetahui kesejatian diri.

Dalam buku **Pertajam Kompetensi Anda Melalui Personal Balanced Scorecard** karya Hubert K. Rumpersad, latihan pernafasan dan keheningan yang dapat kita lakukan adalah:

Tahap 1: Latihan Pernafasan

1. Cari tempat yang sepi dengan udara segar dan pastikan Anda tidak mendapat gangguan.
2. Duduk pada kursi yang nyaman dengan punggung lurus, jaga agar tetap tegak, dan bahu serta leher relaks.
3. Letakkan kedua tangan Anda di lutut dengan tangan terbuka menghadap ke atas dan tutup mata Anda.
4. Ambil nafas dalam-dalam melalui hidung dengan mengikuti ritme sebagai berikut: tarik nafas dalam empat hitungan, tahan nafas Anda selama empat hitungan, lalu keluarkan

seluruhnya dalam enam hitungan dan berhenti dalam satu hitungan (rumus: 4-4-6-1). Fokuskanlah konsentrasi Anda pada irama masuk dan keluarnya udara dari tubuh Anda.

5. Fokuskan perhatian Anda seluruhnya pada pernafasan Anda selama proses ini berlangsung dan perhatikan bagaimana energi kehidupan mengalir dalam tubuh Anda. Konsentrasikanlah pada perasaan santai yang muncul di seluruh tubuh Anda.
6. Ulangi proses ini selama sepuluh menit.

Tahap 2: Latihan Keheningan

1. Setelah menyelesaikan latihan pernafasan, tetapkanlah berada pada posisi duduk dengan kepala tegak, buat lengan Anda terasa relaks, tetap tutup mata Anda dan bernafaslah secara normal kembali melalui hidung.

2. Fokuskan seluruhnya pada pikiran Anda; jangan konsentrasikan pada hal lain. Jika ada pikiran masuk, jangan paksa untuk keluar. Cukup biarkan semuanya berjalan apa adanya.
3. Biarkan bayangan pikiran datang dan pergi, termasuk pikiran yang terkait dengan pertanyaan ambisi pribadi Anda. cukup pikirkan mengenai siapa diri Anda, mengapa Anda dilahirkan, apa yang penting dalam hidup Anda dan sebagainya.



4. Terbukalah terhadap semua gambar yang muncul dalam pikiran. Bayangkan Anda berada

dalam sebuah taman di mana ada orang bijak yang mendekati Anda. Setelah memperkenalkan diri, dia mengajukan pertanyaan mengenai ambisi pribadi yang akan ditulis pada halaman berikutnya. Dengan cermat, dengarkan suara batin Anda.

5. Setelah berjalan 10 menit, perlahan bukalah mata Anda dan tuliskan jawaban suara batin Anda dalam jurnal pribadi estetik yang Anda miliki. Catatlah selalu pengalaman dan kemajuan Anda pada setiap latihan dalam buku tersebut.

Banyak orang berusaha mendapatkan jawaban dari masalah mereka dengan mencari di luar diri mereka. Sebenarnya tanpa mereka sadari atau ketahui, jauh di dalam pikiran mereka ada “kesadaran” yang mampu memberikan jawaban yang mereka cari. Saat kita masuk ke kondisi hening yang pasrah maka pada saat itu jawaban yang kita cari akan muncul dari pikiran bawah sadar/nirsadar dan

naik ke pikiran sadar. Sesungguhnya bila kita mengerti cara bertanya kepada keheningan maka kita bisa mendapatkan jawaban yang luar biasa.

Konsistensi Pribadi

Pribadi-pribadi yang sukses pada umumnya berangkat dari kisah dengan usaha dan kerja keras yang konsisten. Tidak peduli apakah dalam merangkai perjalanan kerja kerasnya itu menemui banyak rintangan dan kegagalan. Bagi mereka, kegagalan hanyalah satu kerikil kecil, hanya sebuah kesuksesan yang tertunda. Pada dasarnya aura dan etos kemenangan sudah mereka raih jauh sebelum kesuksesan itu datang. Inilah sebenarnya yang disebut dengan konsistensi.

Salah satu prinsip membentuk *personal branding* kita menjadi kuat adalah memiliki perilaku dan aktivitas secara konsisten. Artinya begitu kita merasakan dan memiliki sebuah *personal branding* yang kita rasa pas dan cocok untuk disampaikan ke banyak orang, maka lakukanlah dengan konsisten. Semakin konsisten kita melakukannya, maka akan

makin mudah bagi banyak orang untuk mengingat kita.

Namun pada prakteknya, kita sering merasa kesulitan untuk berperilaku konsisten. Makanya tidak salah kalau banyak orang yang mengatakan bahwa salah satu hal tersulit untuk dilaksanakan adalah bersikap konsisten. Selalu ada saja alasan yang muncul dalam benak kita untuk mentolerir ketidak-konsistenan yang kita lakukan. Secara sadar atau tidak sadar, kita selalu mencampuradukkannya dengan sikap fleksibel. Padahal sebenarnya kita masih *plin plan* dalam berperilaku.

Pada dasarnya, bersikap konsisten untuk diri sendiri bukanlah suatu hal sulit, karena di situlah salah satu ego manusia. Konsisten juga menjadi jati diri yang dilihat oleh orang lain, lebih besar lagi menjadi sebuah kehormatan diri. Konsistensi menjadi rumit saat bersinggungan dengan kepentingan orang lain. Tidak jarang terjadi benturan kepentingan yang akhirnya mengorbankan sikap konsistensi kita. Untuk itu kita butuh keberanian agar orang lain dapat berpegang dan mengandalkan kita.

Konsistensi, keteguhan terhadap tujuan, dan usaha pengembangan yang tak berkesudahan, tetaplah diperlukan walau pun kita telah mulai berhasil mencapai target-target yang kita inginkan. Keteguhan pada prinsip, meskipun untuk hal-hal yang terasa sepele, adalah garansi kesuksesan. Jadi, jika kita ingin mendapat hasil yang terbaik dalam membentuk *Personal Branding* kita, bersikaplah konsisten. Sikap konsistensi sampai akhir memainkan peran yang sangat penting dalam seluruh aspek kehidupan kita dan pada tahap inilah kredibilitas merek pribadi kita diuji.

Integritas Pribadi

Kata integritas berasal dari bahasa Inggris yaitu *integrity*, yang diartikan sebagai '*the state of being honest, up right and sincere*'. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, integritas diartikan sebagai keterpaduan, kebulatan, keutuhan, jujur, dan dapat dipercaya. Makna yang lebih luas, integritas dapat pula kita artikan sebagai sikap yang jujur, menjaga komitmen dan berperilaku konsisten. Jadi ketika kita

berjanji pada seseorang dan ternyata kita tidak dapat menepatinya, berarti kita telah kehilangan integritas diri kita. Setidaknya di mata orang tersebut.

Setiap individu harus mampu memahami makna dan arti integritas yang dapat diaplikasikan dalam kehidupannya. Caranya mendorong orang untuk menggerakkan kekuatan pikiran dengan memahami dari unsur huruf menjadi kata bermakna sebagai suatu pendekatan untuk memotivasi diri dalam membangun kepercayaan dan keyakinan sebagai titik tolak agar ia mampu berbuat sesuatu untuk kemajuan dirinya.

Integritas adalah karakteristik yang dimiliki seseorang yang telah mampu mengembangkan kepribadiannya sedemikian rupa sehingga mencapai tingkat perkembangan yang tinggi, seimbang, dan terpadu antar berbagai aspek dalam dirinya seperti aspek fisik, psikis, sosial dan spritual. Integritas dapat diartikan sebagai kejujuran dan kesesuaian antara nilai-nilai dan perilakunya. Antara nilai-nilai dan perilaku akan sesuai jika spritualitas yang memimpin perilaku tersebut.

Integritas kita sangat berkaitan dengan prinsip hidup yang kita miliki. Prinsip dapat berarti suatu aturan umum yang dijadikan sebagai panduan perilaku. Prinsip apa saja yang kita pegang, sangat terkait dengan apa yang menjadi kebutuhan-kebutuhan, tujuan hidup, dan nilai-nilai yang kita anut. Menurut John Powel, dalam buku ***Unconditional Love*** (Cinta yang Tidak Bersyarat) prinsip hidup adalah wawasan yang bersifat umum, yang diterima atau dilekatkan pada situasi yang dipilih. Misalnya, kita memegang prinsip bahwa yang baik harus dilaksanakan, sedangkan yang buruk harus dihindarkan, maka prinsip ini mengarahkan perilaku kita untuk memilih yang baik dan menolak yang buruk ketika dihadapkan pada pilihan antara kedua hal tersebut.

Pengenalan terhadap diri sendiri merupakan pondasi dasar dari integritas dan berlangsung seumur hidup. Tanpa memiliki integritas dan prinsip, maka mustahil akan ada perubahan dalam *Personal Branding* kita. Namun yang menjadi persoalan adalah bahwa mengenal diri sendiri seringkali dianggap

sebagai pengalaman yang menyakitkan. Karena bagi kebanyakan orang, tidak mudah untuk dapat menerima kenyataan bahwa dirinya memiliki kelemahan. Akan tetapi tidak ada yang tidak bisa diubah selama kita memiliki keinginan dan keyakinan untuk merubah hidup kita. Oleh karena itu, berpedomanlah pada moral dan perilaku yang telah ditetapkan dan belajarlah untuk memberikan teladan yang baik kepada orang lain di sekitar kita.

Atribut Dominan Pribadi

Tetapkanlah atribut dominan pribadi kita yang akan membuat orang lain tertarik kepada kita. Cara yang bisa kita lakukan adalah dengan membuat atribut pribadi kita menarik, unik, spesial dan berbeda. Menurut Hubert dalam buku **Sukses Membangun Authentic Personal Branding**, untuk membentuk atribut pribadi yang khas, kita harus merenungkan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Apa yang menjadi karakter utama saya yang sangat jelas bagi setiap orang dan yang memberi nilai tambah bagi orang lain?
- Bagian unik apakah dari gaya hidup pribadi saya dan gaya kerja saya yang berdampak pada orang lain ketika saya berada di puncak kinerja saya?
- Apa lima karakteristik paling utama yang mencerminkan merek saya?
- Apa atribut tunggal dan paling kuat dari Ambisi pribadi saya?
- Apa talenta unik dan alamiah saya?
- Apa yang memisahkan saya dari kebanyakan orang?
- Apa saja kompetensi inti diri saya?
- Apa yang saya inginkan dari para prospek dan orang-orang penting yang berpengaruh mengenai pemikiran mereka terhadap saya dan bagaimana mereka menggambarkan diri saya kepada orang lain?

- Apa yang membuat saya berbeda, yang terkait dengan nilai pribadi saya yang paling berharga?
- Apa karakteristik kepribadian terkuat yang saya proyeksikan pada orang lain?
- Apa yang dikatakan orang lain tentang saya ketika saya tidak ada di situ?
- Bagaimana orang lain bereaksi ketika pertama kali bertemu saya?

Setelah kita dapat merenungkannya dengan baik, tuliskan kembali jawaban pertanyaan-pertanyaan tersebut ke dalam secarik kertas dan tentukan lima karakteristik teratas yang kita miliki. Karakteristik ini akan menjadi pondasi merek pribadi kita yang membuat kita berbeda, unik dan menarik bagi orang lain yang menjadi sasaran kita. Setelah itu tentukanlah atribut tunggal kita dengan memilih salah satu dari lima karakteristik yang kita miliki. Pastikan bahwa atribut tunggal yang kita miliki inilah yang membuat kita unik dan menarik.

Pernyataan Merek Pribadi

Pernyataan merek pribadi merupakan komitmen kita kepada orang lain untuk menjadi “seperti apa” dan dampaknya pada hubungan kita dengan mereka. Tujuannya adalah menciptakan suatu kesan khusus ke dalam pikiran orang lain dan membuat hubungan emosional yang erat dengan mereka. Menurut Hubert K. Rampersad, pernyataan merek menyatakan unsur-unsur penting hanya dalam beberapa kalimat: impian kita, siapa kita, apa pendirian kita, apa yang kita kerjakan, untuk siapakah kita melakukan hal ini, kekhasan kita, jasa kita, bagaimana kita menciptakan nilai pada orang lain, dan kita menjadi apa bagi mereka.

Pernyataan merek mengandung unsur inti yang membuat kita terlihat unik, berbeda, lebih berharga dan nyata. Pernyataan merek ini akan menunjukkan posisi kita sebagai yang terbaik dan satu-satunya pilihan (*positioning*) yang membedakan kita dengan merek orang lain.

Selanjutnya menurut Rampersad, kriteria pernyataan merek pribadi harus memenuhi:

- Berdasarkan pada Ambisi Pribadi, SWOT Pribadi, tujuan merek, domain, kekhususan, pelayanan, dan atribut dominan kita.
- Harus dirumuskan secara positif, dengan cara yang berbeda, relevan, konsisten, padat, berarti, *exciting*, inspiratif, aktif, berorientasi pada tindakan, merupakan keharusan, mudah diingat, ambisius, dan persuasif.
- Harus sangat jelas mengenai siapa kita dan apa yang bukan kita.
- Penekanannya adalah pada keotentikan, integritas, konsistensi, relevansi, dan keberbedaan.
- Harus menyatakan bagaimana kita akan membuat hubungan yang berbeda selama hidup kita.
- Harus singkat (tidak lebih dari 50 kata)
- Mencakup slogan yang kuat untuk memposisikan diri kita dan bagaimana membedakan diri kita dalam masyarakat.

- Delapan perspektif (fisik, intelektual, emosi, sosial, estetika, etika, finansial dan spiritual) harus dimasukkan.
- Mencerminkan bagaimana kita memberikan nilai bagi orang lain.
- Membakar gairah kita dan membuat kita bahagia.
- Unik bagi kita maupun orang lain.
- Membedakan kita dan mengarahkan cara berpikir dan berperilaku kita.

Pernyataan merek pribadi kita merefleksikan siapa kita sesungguhnya, apa yang kita kerjakan dengan baik, apa yang kita sukai lakukan, untuk siapa kita melakukannya, apa yang kita perhatikan, apa gairah kita, nilai, kekhususan, gaya hidup, kinerja pribadi dan atribut dominan kita. Pernyataan merek pribadi kita harus dinyatakan dengan jelas sehingga khalayak sasaran dapat menangkap dengan cepat apa yang kita wakili.

BAB 4 :

IKLAN MEREK PRIBADI

Lebih mudah menambahkan sesuatu pada reputasi yang besar daripada untuk memperoleh reputasi itu sendiri.

(Publius Syrus)

Jika kejahatan dibalas kejahatan,
maka itu adalah dendam. Jika
kebaikan dibalas kebaikan itu adalah
perkara biasa. Jika kebaikan dibalas
kejahatan, itu adalah zalim. Tapi
jika kejahatan dibalas kebaikan, itu
adalah mulia dan terpuji.

(La Roche)

IKLAN MEREK PRIBADI

Jika Anda ingin sukses, sederhana saja: Ketahui apa yang sedang Anda kerjakan, cintai apa yang sedang Anda kerjakan, dan percaya pada apa yang sedang Anda kerjakan.

(Will Rogers)

Mengapa kita harus beriklan?

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu..." Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan

untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Menurut buku **Prinsip-Prinsip Periklanan**, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi atau pesan yang dibayar atau gratis melalui media dengan rancangan pesan yang dikendalikan oleh pengiklan. Sementara itu, menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA), organisasi yang beranggotakan para biro iklan di Inggris, iklan adalah mengupayakan suatu pesan penjualan yang dirancang dengan tingkat persuasi setinggi mungkin terhadap calon pembeli yang paling tepat, atas suatu produk atau jasa tertentu, dan dengan biaya yang semurah-murahnya.

Jaishri Jethwaney menjabarkan periklanan sebagai perangkat pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai merek yang disasarkan secara serentak kepada masyarakat luas pada saat yang bersamaan. Dalam hal ini, periklanan memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

- Memberikan informasi tentang produk atau merek.
- Menyajikan alasan kepada konsumen (orang lain yang menjadi sasaran) untuk mengambil tindakan sesuai dengan yang diharapkan.
- Mengingatkan atau mengukuhkan pesan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia, Iklan adalah suatu bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan atau merek, kepada khalayak sarannya agar memberikan tanggapan sesuai dengan tujuan pemrakarsa. Selanjutnya produk ialah segala sesuatu yang diiklankan, meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa, fasilitas, atau orang.

Kalau iklan barang dan jasa biasanya menyampaikan pesan melalui media utama seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, *billboard*, dan internet, sebenarnya kita pun bisa menggunakan cara serupa. Kita mungkin sudah familiar dengan iklan-iklan tokoh-tokoh politik kita, mulai dari pemilihan presiden, anggota legislatif, pemilihan kepala daerah dan lain sebagainya. Kita pun mungkin sudah sering

melihat iklan-iklan koran yang menawarkan pelatihan, pengobatan dan lain sebagainya yang menonjolkan merek pribadi tokoh-tokoh penyedia jasanya.

Merek pribadi yang kita miliki pun sesungguhnya bisa kita iklankan dengan menggunakan media-media tersebut, namun membutuhkan biaya yang besar. Media lain yang bisa kita lakukan untuk mengiklankan merek pribadi kita, diantaranya adalah melalui internet, email, facebook, twitter, youtube, path, Instagram, line, kakao talk, bbm, dan lain-lain. Kita juga bisa membuat karya tulis, melakukan kegiatan-kegiatan yang memiliki nilai berita dan melakukan komunikasi interpersonal secara efektif untuk mengiklankan merek pribadi kita.

Apa yang harus kita iklankan?

Apapun merek pribadi yang akan kita iklankan, pada dasarnya harus memenuhi beberapa prasyarat sebagai berikut:

- Dapat dilihat, dibaca, didengar dan dirasakan.

- Dapat dipercaya, bermakna (*meaningful*) dan menawarkan manfaat.
- Mudah diingat dan memiliki daya tarik yang khas.
- Menggerakkan khalayak sasaran untuk bertindak sesuai dengan harapan kita.

Iklan merek pribadi hendaknya dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan merek pribadi kita.

Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan, oleh karena itu pesan iklan harus dibuat secara efektif, yaitu pesan yang mampu menggerakkan khalayak sasaran agar mengikuti pesan iklan merek pribadi kita. Ada beberapa pertimbangan untuk menentukan pesan yang efektif, diantaranya:

- **Keunikan diri**, setiap orang pasti memiliki keunikan diri yang mampu membedakan dirinya dengan orang lain. Pesan iklan dapat menyampaikan keunikan diri kita yang paling menonjol. Keunikan diri bisa digali dari manfaat fungsi (*functional benefit*), manfaat emosi (*emotional benefit*), dan manfaat sosial (*social benefit*). Manfaat fungsi atau disebut juga kualitas diri terdiri dari karakter diri atau kepribadian (*personality*) diantaranya integritas, kejujuran, komitmen, disiplin, tanggung jawab, keberanian, kepedulian, keterbukaan, ketulusan, dan keterampilan diri (*competency*) diantaranya keterampilan berkomunikasi, kepemimpinan, managerial, keterampilan teknis, pengetahuan yang dikuasai. Manfaat emosi tidak ada hubungannya dengan kualitas diri namun bisa meningkatkan nilai diri kita diantaranya: pengalaman atau prestasi masa lalu, kedekatan hubungan dengan orang ternama, testimoni seseorang, referensi. Manfaat sosial mencerminkan kepedulian kita

dalam penanggulangan masalah-masalah sosial diantaranya menyumbangkan sebagian penghasilan kita kepada orang yang kurang beruntung, menjadi relawan korban bencana, dan berbagi pengetahuan.

- **Tujuan Iklan**, pesan iklan sangat tergantung dari tujuan iklan, yaitu berupa tanggapan tertentu dari khalayak sasaran. Beberapa tujuan iklan diantaranya: untuk pengenalan merek pribadi atau memberi informasi (*informative*), Pendidikan (*educate*), mengingatkan (*remind*), persuasif (*persuasive*), perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan citra atau meningkatkan citra (*image change*). Pesan iklan harus disesuaikan dengan tujuan yang dipilih.
- **Khalayak sasaran**, kelompok sasaran aktivitas iklan memiliki kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan kebutuhan (*expectations*) yang berbeda, oleh karena itu pesan iklan harus mempertimbangkan khalayak sasaran (*target audience*). Kategori yang sering digunakan dalam menentukan khalayak sasaran adalah:

geografis (wilayah, desa/kota, kepadatan penduduk, iklim); demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, agama, suku, dan kelas sosial); psikografis (gaya hidup dan kepribadian); perilaku (pengetahuan, sikap, kebiasaan, dan tanggapan terhadap produk)

- **Tahapan komunikasi**, agar iklan kita berhasil merangsang tindakan dari khalayak sasaran, setidaknya harus memenuhi kriteria AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Kono, 2009:58). **Attention:** tahapan untuk mendapatkan perhatian khalayak sasaran melalui pesan yang informatif, **Interest:** pesan iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran melalui ide-ide baru yang segar dan kreatif, **Search:** bila khalayak sasaran sudah tertarik maka akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat *search engine*, **Action:** tindak lanjut yang dilakukan khalayak sasaran setelah tertarik dan mendapatkan informasi akan melakukan interaksi dan

tindakan sesuai dengan tujuan iklan, **Share**: bila kinerja merek pribadi lebih besar dari harapan khalayak sasaran, maka mereka akan memiliki rasa memiliki (*seeing of ownership*) dan bercerita ke teman maupun kerabatnya.

- **Aktivitas iklan**, pesan iklan juga harus mempertimbangkan aktivitas yang sudah dijalankan maupun aktivitas yang akan dijalankan. Walaupun inti pesan iklan sama, cara menyampaikan pesan iklan di media televisi berbeda dengan media cetak, internet maupun media lainnya. Pada industri periklanan mengenal istilah *above the line* dan *below the line*. *Above the line* atau media lini atas adalah iklan yang menggunakan media massa seperti televisi, surat kabar, tabloid, radio, biasanya bertujuan untuk membangun citra merek. Media lini atas memiliki tarif iklan yang dipublikasikan sehingga total belanja iklan bisa dimonitor oleh lembaga survey seperti AGB Nielsen Media Research (AGB Nielsen).

Below the line atau media lini bawah bertujuan untuk menjalin hubungan lebih dekat atau berinteraksi langsung dengan khalayak sasaran. *Below the line* memiliki tarif iklan yang bervariasi dan tidak dipublikasikan sehingga sulit dimonitor total belanja iklannya. Termasuk kategori media lini bawah adalah program bonus, hadiah, pameran, penajaan (*sponsorship*), brosur, poster, spanduk, dan lain lain.

Cinta tidak pernah meminta, ia senantiasanya memberi. Cinta membawa penderitaan, tetapi tak pernah berdendam, tak pernah membalas dendam. Di mana ada cinta di situ ada kehidupan; manakala kebencian membawa kepada kemusnahan.

(Mahatma Gandhi)

BAB 5 :

AKTIVITAS MEREK PRIBADI YANG EFEKTIF

Satu-satunya cara agar kita memperoleh kasih sayang, ialah jangan menuntut agar kita dicintai, tetapi mulailah memberi kasih sayang kepada orang lain tanpa mengharapkan balasan.

(Dale Carnagie)

Mereka mungkin melupakan kata-kata
Anda, tetapi mereka tidak pernah
melupakan perasaan mereka terhadap
Anda.

(Carl W. Buechner)

AKTIVITAS MEREK PRIBADI YANG EFEKTIF

Anda mengatakan saya berawal nyaris tidak ada apa-apa, tetapi itu tidak benar. Kita semua berawal dengan semua yang ada. Yang membuat hal-hal menjadi mungkin adalah cara kita menggunakannya.

(Henry Ford)

Komunikasi Efektif Merek Pribadi

Perkembangan teknologi informasi begitu cepat, baik media lini atas (*above the line*) dan maupun media lini bawah (*below the line*) seperti dibahas pada bab sebelumnya. Seperti pendapat *Henry Ford*: Yang membuat hal-hal menjadi mungkin adalah cara kita menggunakannya. Cara kita menggunakan perkembangan media untuk aktivitas merek pribadi haruslah efektif.

Supaya kita dapat mengiklankan merek pribadi kita dengan baik, kita harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan efektif. Melalui komunikasi efektif, pesan merek pribadi yang kita sampaikan ke khalayak sasaran akan sesuai dengan apa yang kita inginkan dan tidak menimbulkan kesalah-pahaman. Sebagai makhluk sosial, tentu kita cenderung melakukan interaksi sosial dan saling membangun hubungan. Semakin baik hubungan tersebut terjalin, maka semakin positif interaksi sosial tersebut. Dalam membangun hubungan ini dan melakukan interaksi sosial, komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi proses mengiklankan merek pribadi yang kita miliki.

Menurut tata bahasanya, komunikasi merupakan terjemahan kata *communication* yang berarti perhubungan atau perkabaran. *Communicate* berarti memberitahukan atau berhubungan. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* dengan kata dasar *communis* yang berarti sama. Secara terminologis, komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan *sesuatu*

(pesan) dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan suatu media.

Collen McKenna mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman pesan kepada penerima dengan saling pengertian. Proses ini melibatkan beberapa komponen, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan yang dikirimkan (*message*), bagaimana pesan tersebut dikirimkan (*delivery channel* atau media), penerima pesan (*receiver*), dan umpan balik (*feedback*) yang diharapkan.



Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan. Secara sederhana, kegiatan komunikasi dipahami sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan atau ide dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan untuk

mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan tersebut.

Menurut Covey, komunikasi merupakan keterampilan terpenting dalam hidup kita. Kita menghabiskan sebagian besar waktu kita untuk berkomunikasi. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan kita sebagai merek pribadi dapat dipahami oleh khalayak sasaran kita. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang kita sampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Jadi sebelum kita membangun komunikasi periklanan merek pribadi kita, kita perlu mengerti dan memahami dengan empati khalayak sasaran calon penerima pesan kita. Sehingga nantinya pesan kita akan dapat tersampaikan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari mereka. Dalam kondisi ideal, tujuan komunikasi merek pribadi bisa menghasilkan kesepakatan-kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan.

Selanjutnya Covey menekankan konsep kesalingtergantungan untuk menjelaskan hubungan antar manusia. Menurut Covey, unsur

terpenting pada komunikasi bukan sekedar pada apa yang kita tulis atau kita katakan, tetapi lebih pada karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan itu. Jika pesan yang kita sampaikan di bangun dari hubungan manusia yang dangkal, bukan dari diri kita yang paling dalam, orang lain akan melihat dan membaca sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang dibangun dari fondasi integritas pribadi yang kuat.

Menurut Engel, tiga unsur penting yang terdapat dalam komunikasi adalah:

- **Komunikasi bersifat simbolis.** Penyampaian simbol-simbol yang dibuat dan dipergunakan agar membuat pihak lain berfokus pada objek atau orang yang direpresentasikan oleh simbol tersebut.
- **Komunikasi bersifat kesengajaan.** Adanya upaya yang dilakukan dengan sengaja melalui berbagai pertimbangan yang bertujuan untuk menimbulkan tanggapan yang diinginkan.

- **Komunikasi bersifat transaksional.** Berbagai pesan saling dipertukarkan dengan maksud untuk memperoleh tanggapan secara timbal balik sesuai dengan motivasi semua pihak yang berpartisipasi.

Selain itu, komunikasi bersifat tetap. Ia tidak dapat ditarik kembali (*irreversible*), hal ini merupakan implikasi dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah. Pesan yang sudah dikirimkan tidak dapat dikendalikan pengaruh dan efek pesan tersebut bagi khalayak.

Sementara itu menurut Laswell komponen-komponen komunikasi adalah:

- Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.

- Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.
- Penerima atau komunike (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
- Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.

Unsur Unsur Komunikasi

- **Komunikator.**
Pengirim (*sender*) yang mengirim pesan kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu. Unsur yang sangat berpengaruh dalam komunikasi, karena merupakan awal (sumber) terjadinya suatu komunikasi.

➤ **Komunikasikan.**

Penerima (*receiver*) yang menerima pesan dari komunikator, kemudian memahami, menerjemahkan dan akhirnya memberi respon.

➤ **Media.**

Saluran (*channel*) yang digunakan untuk menyampaikan pesan sebagai sarana berkomunikasi. Berupa bahasa verbal maupun non verbal, wujudnya berupa ucapan, tulisan, gambar, bahasa tubuh, bahasa mesin, sandi dan lain sebagainya.

➤ **Pesan.**

Isi komunikasi berupa pesan (*message*) yang disampaikan oleh Komunikator kepada Komunikan. Kejelasan pengiriman dan penerimaan pesan sangat berpengaruh terhadap kesinambungan komunikasi.

➤ **Tanggapan.**

Merupakan dampak (*effect*) komunikasi sebagai respon atas penerimaan pesan. Diimplementasikan dalam bentuk umpan

balik (*feed back*) atau tindakan sesuai dengan pesan yang diterima.

Fungsi Komunikasi

- **Fungsi informasi.** Untuk memberitahukan sesuatu (pesan) kepada pihak tertentu, dengan maksud agar komunikan dapat memahaminya.
- **Fungsi ekspresi.** Sebagai wujud ungkapan perasaan / pikiran komunikator atas apa yang dia pahami terhadap sesuatu hal atau permasalahan.
- **Fungsi kontrol.** Menghindari terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan, dengan memberi pesan berupa perintah, peringatan, penilaian dan lain sebagainya.
- **Fungsi sosial.** Untuk keperluan rekreatif dan keakraban hubungan di antara komunikator dan komunikan.
- **Fungsi ekonomi.** Untuk keperluan transaksi usaha (bisnis) yang berkaitan dengan finansial, barang dan jasa.

Komunikasi Merek Pribadi

Menurut Dr. Ibrahim Elfiky, komunikasi layaknya sebuah senter. Selalu memberi cahaya pada jalan kita, gelap apapun itu. Dengan komunikasi kita bisa bertanya atau mencari tahu hal apa saja yang tidak kita ketahui agar mendapatkan pencerahan atau pengetahuan. Dengan memiliki pengetahuan kita akan memiliki kesadaran dan pemahaman sehingga kemampuan prediktif atau mengarahkan tindakan.

Pepatah Jawa mengatakan “*ajine rogo soko busono, ajine jiwo soko wicoro*” penampilan kita sangat tergantung dari cara kita berpakaian, sedangkan jiwa kita sangat ditentukan dari cara kita berbicara. Orang yang berbicaranya dapat dipercaya akan mendapatkan banyak teman dan relasi dalam hidupnya, sehingga akan mendapatkan banyak kemudahan dan rejeki. Kenyataan ini senada dengan pepatah “perjuangan adalah pelaksanaan kata-kata” atau “*my word is my born*”. Berhasil tidaknya dalam hidup ini sangat ditentukan dengan kata-kata kita atau cara kita berkomunikasi.

Setidaknya terdapat tiga tingkatan komunikasi yaitu komunikasi intra personal (*Intrapersonal Communications*), komunikasi inter personal (*Interpersonal Communications*) dan komunikasi publik (*Public Communications*). Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri (*self talk*) yang merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan atau antara diri sendiri dengan Tuhan. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan satu pihak dengan pihak yang lain dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Komunikasi publik adalah proses penyampaian pesan secara serempak melalui media dari komunikator kepada banyak komunikan, biasanya melalui media masa. Berkaitan dengan komunikasi merek pribadi, maka akan dibahas lebih rinci interpersonal komunikasi dan komunikasi publik.

Interpersonal Communications

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang mempunyai efek yang besar dalam membangun merek pribadi dan mempengaruhi orang lain, terutama per-individu. Komunikasi interpersonal yang efektif, akan membantu kita tercapainya merek pribadi sesuai tujuan. Komunikasi interpersonal yang efektif sangat dipengaruhi oleh komunikasi non verbal dan komunikasi verbal yang kita lakukan.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam keseharian, komunikasi nonverbal jauh lebih banyak kita gunakan daripada komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal yang efektif ditentukan antara lain: cara berpakaian (*customing*), penampilan personal, bahasa tubuh (*kinesics*), Ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan (*haptics touch*), ruang, jarak dan lain-lain.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik ucapan atau lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam interpersonal komunikasi. Melalui kata-kata,

kita bisa mengungkapkan perasaan, emosi, saling bertukar pemikiran, gagasan/ide, saling berdebat untuk menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya. Dalam komunikasi verbal yang efektif dibutuhkan perbendaharaan kata (*vocabulary*), sebut nama (senam) lawan bicara, gunakan *magic word* (tolong, terima kasih, maaf), kecepatan berbicara, intonasi/tekanan suara, jelas/ringkas, ada unsur humornya, tidak menyalahkan lawan bicara, tidak mengkritik, tidak complain, senantiasa berpikir positif, dan lain-lain.

Kita harus bisa menghargai orang lain yang menjadi khalayak sasaran kita. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum utama ketika kita berkomunikasi dengan orang lain. Ingatlah bahwa pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita harus mengkritik atau memarahi seseorang, lakukan dengan penuh penghargaan terhadap harga diri dan kebanggaan seseorang.

Seorang ahli psikologi yang sangat terkenal William James mengatakan bahwa "prinsip paling

dalam pada sifat dasar manusia adalah kebutuhan untuk dihargai." Dia mengatakan ini sebagai suatu kebutuhan (bukan harapan ataupun keinginan yang bisa ditunda atau tidak harus dipenuhi) yang harus dipenuhi.

Public Communications

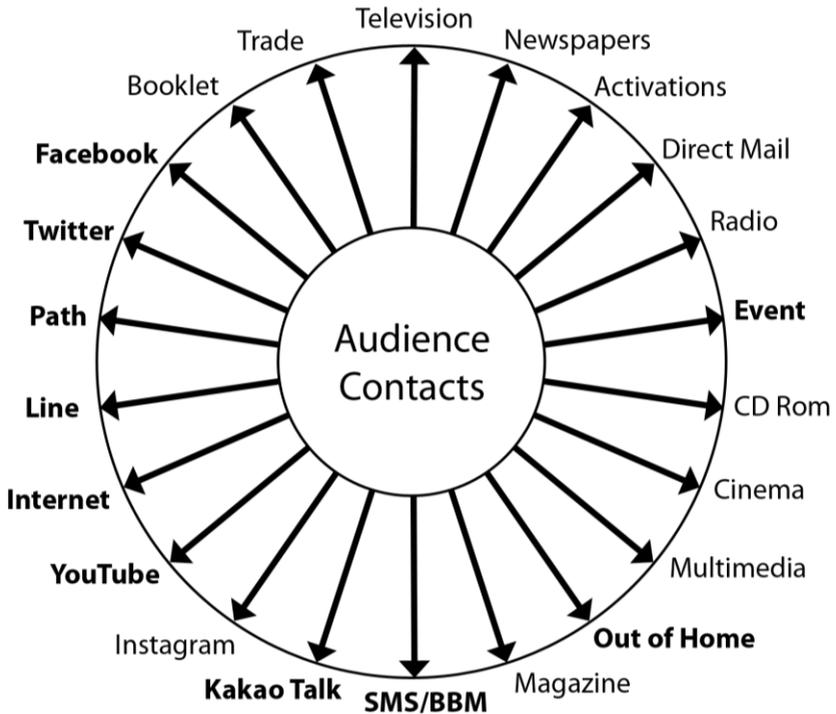
Komunikasi publik sering juga disebut dengan komunikasi massa. Komunikasi publik memerlukan keterampilan komunikasi verbal baik ucapan/lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien. Agar komunikasi merek pribadi kita bisa efektif, harus dibangun rasa saling percaya. Kalau sudah percaya, biasanya apapun yang kita komunikasikan akan bisa diterima oleh khalayak sasaran kita. Selain itu, kita juga harus efisien. Komunikasi merek pribadi yang efisien adalah komunikasi yang tidak membutuhkan upaya besar agar mencapai tujuannya.

Menurut Quin, Green & Elliot, untuk mengembangkan diri kita sebagai merek, maka kita sebaiknya memperhatikan tiga hal, yaitu:

- **Clear** (jelas), kita harus tahu baik tentang diri kita sendiri.
- **Consistent** (konsisten/teguh), yaitu bagaimana kita merepresentasikan diri kita kepada orang lain. Misalnya kita dikenal sebagai individu yang pandai berdagang. Maka tunjukkanlah bahwa kita memang pandai berdagang dan pertahankanlah keahlian itu bahkan ditingkatkan lagi.
- **Constant** (terus menerus), sebagai merek kita harus *me-manage* diri kita supaya terus terlihat. Istilahnya mungkin "beredar". Untuk mempertahankan reputasi kita sebagai merek yang dapat dipercaya kita harus mampu terus tampil di khalayak sasaran kita. Bila kita malas maka kita sebagai merek akan meredup bahkan malah jadi tidak dikenal lagi.

Dalam komunikasi publik pesan dapat dimediasi melalui media massa, orasi pada rapat umum atau aksi demonstrasi, blog, situs jejaring sosial, kolom komentar di website/blog, e-mail, milis,

SMS, surat, surat pembaca, media luar griya, spanduk, atau apa pun yang bisa menjangkau publik seperti pada gambar saluran komunikasi (*communications channels*) di bawah ini:



Dengan aktivitas komunikasi publik, merek pribadi kita akan lebih mudah populer, sebab khalayak sasaran yang terpapar bersifat masal. Seperti telah dibahas pada bab sebelumnya,

penggunaan aktivitas media lini atas membutuhkan biaya yang mahal. Dalam rangka mengurangi biaya membangun merek pribadi, kita bisa menggunakan media lini bawah, diantaranya akan dibahas pada bagian berikut yaitu: Kehumasan dan digital.

Humas Merek Pribadi

Seperti halnya perusahaan yang membutuhkan humas (*public relations*) dalam memasarkan produknya, sesungguhnya Kita juga merupakan humas bagi diri Kita sendiri. Humas merupakan perangkat penting dalam iklan merek pribadi. Humas merupakan yang bertujuan memperoleh *good will*, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, saling pengertian dan menciptakan citra positif kita bagi *stakeholder*. Pada intinya humas bertujuan untuk meningkatkan citra dan persepsi positif mereka pribadi kita.

Berikut ini adalah beberapa pengertian kehumasan berdasarkan sudut pandangnya masing-masing:

- Kehumasan pribadi dari sudut pandang manajemen pribadi, kehumasan merupakan cara mengolah reputasi pribadi. Kehumasan adalah umpan balik atau hasil dari apa yang telah diperbuat atau dikatakan oleh khalayak terhadap merek pribadi kita.
- Kehumasan pribadi dari perspektif keilmuan, kehumasan pribadi adalah sebuah disiplin yang membangun dan memelihara reputasi pribadi dengan tujuan agar dipahami, sehingga akan mempengaruhi opini maupun perilaku orang lain. Kehumasan pribadi juga senantiasa berkenaan dengan kegiatan menciptakan pemahaman dengan memanfaatkan pengetahuan.
- Kehumasan pribadi dari perspektif sosial budaya, kehumasan pribadi adalah upaya terencana dan berkesinambungan untuk mempertahankan niat baik serta saling pengertian antara merek pribadi kita dengan orang lain. Melalui berbagai kegiatan tersebut,

tentu diharapkan muncul perubahan yang berdampak luas.

Kehumasan merek pribadi merupakan metode yang efektif untuk membantu merek pribadi kita dalam memantau berbagai perubahan, menyampaikan informasi, dan dalam membentuk opini khalayak sasaran. Kehumasan memiliki kredibilitas yang tinggi sebab berita dan feature dipandang pembaca sebagai informasi yang autentik dan *credible*. Bila dibandingkan dengan pemasangan iklan di televisi atau koran, biaya humas relatif lebih murah. Humas juga sangat efektif untuk membangun kepercayaan khalayak sasaran (*consumer confidence*), membangun keterlibatan khalayak, memberitahukan “*success story*” secara lebih mendalam dan mempengaruhi opini publik. Supaya merek pribadi kita dapat terekspos dengan baik, kita harus memiliki strategi dalam membangun kehumasan merek pribadi yang kita miliki. Prof. Philip Kotler memberikan singkatan pada strategi penggunaan kehumasan ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

➤ **Publications** (Publikasi)

Kita dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra merek pribadi kita. Misalnya dengan mempublikasikan pencapaian-pencapaian kita melalui situs jejaring sosial seperti facebook dan lain sebagainya.

➤ **Event** (Kegiatan)

Kegiatan yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

➤ **News** (Pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari merek pribadi kita menjadi bahan berita di media massa atau menjadi bahan pembicaraan lingkungan kita. Kini adalah jamannya teknologi canggih, untuk dapat diberitakan atau memberitakan sendiri aktivitas kita relatif mudah dilakukan melalui akun *social media* di internet.

➤ **Community Involvement** (Kepedulian pada masyarakat)

Berusahalah untuk akrab dan ramah dengan masyarakat di mana pun kita berada. Berbuatlah sesuatu dengan keahlian yang kita miliki untuk membantu kepentingan orang banyak. Misalnya kalau profesi kita adalah seorang teknisi, cobalah untuk membuat perangkat sederhana seperti wajanbolic yang dapat diakses secara gratis oleh masyarakat.

➤ **Identity Media** (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Semua stationeri yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra merek pribadi kita. Selain itu *identity media* juga dapat diterapkan pada sarana dan prasarana lain, seperti akun *social media*, pakaian, model rambut, rumah, mobil dan lain sebagainya.

➤ **Lobbying** (Mempengaruhi)

Lobbying adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan individu ataupun kelompok untuk mempengaruhi orang lain sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pelobi. Kegiatan lobbying sering diartikan sebagai pendekatan atau kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu. Kemampuan *lobbying* (melobi) merupakan salah satu kompetensi inti yang harus dimiliki untuk membangun merek pribadi Kita. Pelobi harus membangun keyakinan pada khalayak sasaran bahwa hasil apapun yang diputuskan tidak menyebabkan hubungan kedua belah pihak menjadi negatif. Prinsip saling menguntungkan, dan bisa saling membutuhkan senantiasa harus kita junjung tinggi. Sesungguhnya tidak ada formula yang pasti dan tetap dalam *lobbying*, sesuaikan selalu dengan keadaan di lapangan.

➤ **Social Investment** (Investasi Sosial)

Kita dapat merebut hati masyarakat khalayak sasaran yang kita tuju dengan melakukan partisipasi sosial seperti ikut gotong royong pembangunan fasilitas umum, menyumbang pada fasilitas pendidikan dan tempat ibadah, taman, dan lain sebagainya.

PROMOSI PENJUALAN MEREK PRIBADI

**Anda harus melakukan hal yang justru
Anda kira tak dapat Anda lakukan.
(Eleanor Roosevelt)**

Dalam mengiklankan merek pribadi kita, salah satu langkah yang mesti kita lakukan adalah promosi penjualan merek pribadi kita pada orang lain. Promosi penjualan merupakan serangkaian teknik promosi yang dirancang dalam waktu singkat mampu mendorong peningkatan kedekatan dengan khalayak sasaran dan efektivitas bagi agen-agen atau teman-

teman yang turut mempromosikan merek pribadi Kita.

Promosi penjualan merupakan serangkaian teknik persuasif yang menawarkan nilai tambah merek pribadi kita terhadap orang lain dalam jangka waktu tertentu dan digunakan untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Promosi penjualan merupakan salah satu unsur kunci dalam kampanye merek pribadi yang efektif. Promosi penjualan mampu memberikan perhatian dan merangsang khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. Promosi penjualan banyak dilakukan oleh para calon legislatif, calon Bupati, calon Walikota, calon Gubernur, partai, calon Presiden maupun pejabat lainnya. Beberapa kegiatan promosi penjualan diantaranya: pemberian insentif, bonus, hadiah, diskon, kupon, demonstrasi, pameran, audio visual presentasi, entertainment, dan lain sebagainya.

Diantara kegiatan promosi penjualan tersebut pemberian insentif lebih sering digunakan untuk membangun merek pribadi. Sesuai dengan kamus Bahasa Indonesia, insentif adalah tambahan

penghasilan (uang, barang, dan sebagainya) yang diberikan untuk meningkatkan gairah kerja atau disebut juga uang perangsang. Insentif bisa diberikan ke perorangan/ individu, kelompok atau organisasi dalam bentuk finansial maupun non finansial. Pada perusahaan insentif umumnya diberikan untuk karyawan atau agen yang berprestasi (*Trade/Push promotion*) dan konsumen atau pelanggan (*Consumer/ Pull promotion*) yang loyal atau melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Pada pemilihan umum (pemilu), insentif diberikan setelah kandidat memenangkan pemilu kepada para tim sukses/ pendukung berupa jabatan tertentu, rumah, mobil dan lain-lain. Insentif juga bisa diberikan kepada pemilihnya/ masyarakat berupa subsidi, pembebasan biaya sekolah atau biaya kesehatan, pembangunan infrastruktur, dan lain-lain.

Pada pemilu, insentif tidak hanya diberikan kepada pemilih yang punya hak suara, tapi juga para tokoh partai politik, atau pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemilu. Insentif yang

diberikan kepada para pemilih yang punya hak suara baik berupa uang atau benda sering disebut sebagai “serangan fajar”. Insentif yang diberikan sebelum pemilu rentan terhadap permainan curang.

Pada umumnya promosi penjualan mempunyai tujuan antara lain sebagai berikut:

➤ **Perhatian:**

Promosi penjualan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap promosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh merek pribadi lain, sehingga perhatian khalayak sasaran tidak hanya terpusat pada promosi yang kita lakukan. Cara yang dapat kita lakukan untuk menarik perhatian khalayak sasaran adalah menonjolkan apa yang menjadi keistimewaan merek pribadi kita yang tidak dimiliki merek pribadi yang lain.

➤ **Pemahaman:**

Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu khalayak sasaran menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Khalayak sasaran sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian. Kadang-kadang perubahan dari media yang digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melihat apakah perlu diadakan perubahan pesan. Dengan demikian kita harus yakin bahwa pesan yang disampaikan itu jelas dan dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

➤ **Perubahan Sikap:**

Setelah promosi dapat dipahami oleh khalayak sasaran, maka kita mengharapkan suatu tanggapan dari khalayak sasaran terhadap promosi tersebut. Kita harus menyesuaikan

promosi dengan merek pribadi yang kita miliki untuk dapat merubah sikap khalayak sasaran yang kita tuju. Sehingga mereka dapat membedakan serta mengunggulkan merek pribadi kita dibanding merek pribadi pesaing kita.

➤ **Tindakan:**

Sesuai dengan tujuan akhir promosi yaitu meningkatkan nilai merek pribadi kita dihadapan khalayak sasaran, maka tujuan promosi yang paling penting adalah dapat menimbulkan tindakan dari khalayak sasaran yang kita tuju. Ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

BAB 6 :

STRATEGI MEMBANGUN KEINDAHAN MEREK PRIBADI

Makhluk apapun yang berdiam di Bumi, apakah manusia atau hewan, masing-masing memiliki peran. Masing-masing dengan jalannya sendiri, untuk memperindah dan memperkaya dunia ini.

(Dalai Lama)

Penderitaan jiwa mengarahkan
keburukan. Putus asa adalah sumber
kesesatan; dan kegelapan hati,
pangkal penderitaan jiwa.
(Bediuzzaman Said Nursi)

STRATEGI MEMBANGUN KEINDAHAN MEREK PRIBADI

Ada kekuatan di dalam diri Anda sendiri yang jika Anda temukan dan gunakan, akan membuat diri Anda persis seperti yang selalu Anda impikan dan bayangkan.

(Orison Sweet Marden)

Analisa Situasi

Pernahkah Anda berpikir untuk merenungkan kehidupan pribadi Anda akhir-akhir ini? Misalnya dalam satu tahun ke depan, perubahan kehidupan apa yang Anda inginkan? Posisi apa yang ingin Anda raih? ilmu baru apa yang harus Anda kuasai? Kondisi fisik seperti apa yang Anda inginkan? Penghasilan tambahan dari mana yang dapat meningkatkan taraf hidup Anda?

Sesungguhnya untuk meraih posisi yang kita inginkan di masa yang akan datang, selain kerja keras,

kita juga perlu merencanakan dan mengatur strategi, mengemas diri dan memperindah merek pribadi dengan baik. Strategi merek pribadi merupakan strategi pembinaan diri untuk menjadi seseorang yang punya nilai tinggi di mata khalayak sasarannya. Untuk meraih merek pribadi yang sesuai dengan yang kita harapkan, langkah pertama yang harus kita lakukan adalah melakukan analisa situasi.

Analisa situasi merupakan sebuah prosedur saat keseluruhan karakteristik dan prioritas masalah pribadi kita dan khalayak sasaran dapat diidentifikasi. Biasanya, analisa ini dilakukan melalui dua tahapan yaitu:

- Pengumpulan data yaitu melakukan cara-cara seperti survei opini sasaran yang berhubungan dengan merek pribadi kita, analisa isi komunikasi, atau survei opini publik.
- Analisa data yaitu dengan menggunakan metode analisa dan identifikasi isu atau metode analisa pribadi.

Dalam analisa situasi ini usahakan mendapat informasi sebanyak mungkin tentang hal-hal yang positif dan negatif bagi merek pribadi kita. Hal ini diperlukan untuk menggali berbagai informasi penting sehubungan dengan media komunikasi dalam lingkungan merek pribadi kita. Cara yang bisa kita lakukan adalah dengan menuliskan setiap informasi yang berhubungan, baik langsung atau pun tidak langsung dengan merek pribadi kita dalam jurnal pribadi kita.

Anda tidak perlu memakai metode penelitian yang rumit dan ketat dalam melaksanakan proses ini, sebenarnya Anda hanya perlu memperkirakan saja secara garis besar posisi merek pribadi Anda berdasarkan informasi yang telah Anda himpun. Bila perlu, Anda juga bisa menggunakan data-data sekunder berdasarkan merek pribadi orang lain yang relevan dengan merek pribadi Anda.

Hasil analisa situasi ini akan kita perlukan agar kita yakin bahwa merek pribadi yang akan kita bangun memang sesuai dengan situasi lingkungan sasaran kita. Misalnya, sudah selaras dengan budaya

setempat, saluran komunikasinya sudah cocok, juga mengetahui media apa saja yang bisa kita manfaatkan untuk membangun merek pribadi kita.

Analisa Pribadi

Periksalah kekuatan dan kelemahan pribadi Anda dalam lingkungan internal maupun eksternal, berikut dengan peluang dan ancaman yang menyertainya. Ini akan menjadi dasar penentu merek dan tujuan pribadi Anda. Langkah pertama yang bisa kita lakukan adalah dengan memeriksa situasi keberadaan kita saat ini. Caranya adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan seperti:

- Apa kekuatan saya?
- Apa kelemahan saya?
- Bagaimana saya memanfaatkan kekuatan saya?
- Bagaimana saya mengatasi kelemahan saya?
- Apa kebiasaan buruk saya yang dapat menghalangi saya dalam mencapai kesuksesan?

- Sebesar apa peluang saya dalam bidang yang saya pilih?
- Sebesar apa ancamannya?
- Dalam hal apa saya merasa bergairah?
- Bagaimana pandangan orang lain terhadap diri saya?
- Menurut mereka, apa sebenarnya sumber kekuatan terbesar saya?
- Menurut mereka, apa sebenarnya kelemahan terbesar saya?
- Apa saya sudah mencapai tujuan-tujuan hidup saya?
- Kekuatan apa yang akan memberikan kontribusi terbesar dalam perubahan hidup saya?

Setelah Anda dapat mengisi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas, periksalah apakah jawaban-jawaban tersebut telah sesuai dengan apa yang Anda rasakan. Apabila Anda masih menemukan ganjalan, cobalah periksa kembali jawaban-jawaban tersebut. Setelah itu cobalah untuk

menyusun langkah-langkah perbaikan yang bisa Anda lakukan untuk merubahnya sesuai dengan impian Anda. Selain itu, fokuskanlah tujuan Anda pada bidang-bidang yang dapat Anda lakukan dengan baik agar hasil kinerja pribadi Anda menjadi semakin baik.

Untuk meningkatkan kinerja pribadi kita, salah satu cara yang bisa kita lakukan adalah membangun reputasi pribadi sebagai orang yang bernilai tambah tinggi. Dalam buku **Manajemen Insan Sempurna**, kita bisa memberikan nilai tambah apabila memenuhi empat kriteria berikut:

- **Dapat dipercaya.** Kita dapat dipercaya apabila jujur (menyesuaikan perkataan dengan perbuatan), penuh integritas (menyesuaikan perbuatan dengan perkataan), adil (baik terhadap orang yang kita cintai maupun terhadap orang yang kita benci).
- **Menghasilkan lebih daripada yang dihasilkan orang lain.** Untuk bisa lebih daripada orang lain, gunakan jurus ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Setiap kali kita mengetahui ada

orang lain, bagian lain, cabang lain, perusahaan lain yang lebih sukses, amati secara detil, teliti bagaimana bisa meniru, dan kalau perlu melakukan modifikasi tertentu dengan cara mengubah atau menambah sesuatu. Jepang dikenal ahli dalam menerapkan jurus ATM. Hampir semua produk bermanfaat bagi umat manusia yang ditemukan oleh Amerika atau Eropa seperti mobil, komputer, telepon, dan televisi telah di ATM oleh Jepang sehingga Amerika dan Eropa sendiri merasa terkaget-kaget melihat merek-merek Jepang seperti Honda, Toyota, Mitshubishi dan Sony membanjiri pasar mereka. Cina, Korea dan Taiwan sudah lama mengikuti Jepang dalam ber-ATM.

- **Berinisiatif menyelesaikan masalah.** Tidak perlu sampai disuruh. Hindari kecenderungan untuk melakukan BEJ (*Blame, Excuse, Justify*) yaitu menyalahkan pihak lain (mencari kambing hitam), berdalih (mencari alasan) dan melakukan pembenaran. Firman Allah dalam

QS Ar Ra'd 13:11 mengajari kita berinisiatif menyelesaikan masalah. "Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

- **Berperilaku menyenangkan.** Jaga penampilan, kedisiplinan, kesopanan, berbicara baik di depan maupun di belakang. Orang yang berbicara jelek di belakang sama sekali tidak menyenangkan.

Khalayak Sasaran Merek Pribadi

Khalayak sasaran adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran aktivitas merek pribadi. Penetapan khalayak sasaran diantaranya berdasarkan skala geografi (negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa); demografi (usia, pendidikan, jenis kelamin, golongan ekonomi, pekerjaan); psikografi (gaya hidup, kepribadian, nilai kehidupan yang dianut) dan behavioral/ kebiasaan khalayak sasaran.

Khalayak sasaran penting untuk ditetapkan agar pesan lebih efektif, kemudahan penjadwalan aktivitas dan dana yang dibutuhkan. Khalayak sasaran pribadi juga akan membantu kita untuk mendapatkan kriteria yang dibutuhkan untuk mendiskusikan, memonitor dan mengevaluasi hasil kinerja kita. Khalayak sasaran pribadi menetapkan rencana strategis jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang.

Penentuan khalayak sasaran sangat ditentukan visi, misi, dan target merek pribadi. Visi, misi, dan target pribadi kita hendaknya mempertimbangkan keseimbangan delapan aspek kehidupan yang meliputi aspek fisik, intelektual, emosi, sosial, estetika, etika, finansial dan spiritual.

Mengatasi Masalah Komunikasi Pribadi

Dalam kepadatan arus informasi yang serba superfisial dan sempitnya “waktu bersama”, membuat hubungan kita dengan orang lain semakin berjarak dan semu. Komunikasi menjadi “barang mahal dan langka” ketika kita sibuk dengan urusan,

pikiran dan perasaannya masing-masing. Akhirnya, komunikasi yang tercipta di dalam lingkungan adalah komunikasi yang sifatnya informatif dan superfisial (hanya sebatas permukaan). Kondisi ini mencerminkan kegagalan komunikasi antara merek pribadi kita dengan khalayak.

Masalah komunikasi sebenarnya menggambarkan adanya persoalan terkait efektivitas dan etika komunikasi. Kita seringkali tidak mampu menata alur dan pola informasi yang efektif dan beretika, baik khalayak sasaran kita maupun publik secara umum. Kegagalan komunikasi ini mengindikasikan kurangnya kemampuan kita dalam mengantisipasi dan mengendalikan krisis pribadi.

Apabila kita biarkan, sesungguhnya masalah komunikasi ini bisa berkembang menjadi spekulasi negatif yang akan merugikan merek pribadi yang sedang kita bangun. Hal ini akan memicu terjadinya krisis komunikasi yang akan berdampak serius terhadap kehidupan kita. Sebenarnya akar permasalahan munculnya masalah komunikasi tersebut adalah tidak terpenuhinya tiga tahap dasar

dalam krisis komunikasi, yaitu perencanaan, penanganan, dan evaluasi. Dalam artikel ***Managing a Media Crisis***, Susan Solomon, pengajar dan praktisi komunikasi asal AS, menekankan dua kata kunci yang menyatukan ketiga tahap tersebut adalah mengantisipasi dan mengendalikan.

Perencanaan masalah komunikasi mengandung makna antisipasi. Dalam hal ini, kesadaran diri dan persiapan diri mutlak diperlukan. Sementara itu, mengendalikan dapat diterapkan dalam konteks tahapan yang sama. Pengendalian masalah komunikasi menjadi panduan dalam tahap persiapan, upaya dan fakta pada tahap penanganan, serta data dan sasaran pada tahap evaluasi.

Perlu kita ketahui bahwa sesungguhnya komunikasi tidak hanya terbatas dalam bentuk kata-kata. Komunikasi merupakan ekspresi dari sebuah kesatuan yang sangat kompleks yaitu bahasa tubuh, senyuman, pelukan dan kata-kata. Cara-cara yang bisa kita lakukan untuk mengantisipasi dan mengendalikan komunikasi merek pribadi kita adalah:

- Mendengarkan. Seni mendengarkan membutuhkan totalitas perhatian dan keinginan mendengarkan, hingga sang pendengar dapat memahami sepenuhnya kompleksitas emosi dan pikiran orang yang sedang berbicara.
- Pastikan bahwa informasi yang kita sampaikan sudah diterima dengan baik dan benar serta dipahami oleh pihak yang berkepentingan. Bisa saja kita sampaikan secara lisan, email, sms, bbm dan lain sebagainya. Jika menggunakan media seperti email dan sms, pastikan media tersebut menjalankan tugasnya dengan baik.
- Fokuskan perhatian pada sasaran kita. Pada saat orang lain mencoba mengatakan sesuatu, berilah perhatian sepenuhnya pada ceritanya. Tataplah langsung di matanya sambil memberi kesan bahwa kita benar-benar siap memperhatikan ceritanya dan mendorongnya untuk bercerita.

- Selalu mengkomunikasikan informasi dengan detail/lengkap. Karena lawan bicara kita selalu membutuhkan informasi untuk bisa mengambil keputusan yang benar. Ingat, data yang salah akan mengakibatkan keputusan yang salah.
- Re-statement yaitu mengulangi cerita sasaran untuk menyamakan pengertian.
- Tahanlah diri untuk tidak menginterupsi cerita lawan bicara Anda sampai ia selesai bercerita. Ketika selesai, cobalah memberikan kesimpulan berdasarkan hasil tangkapan kita terhadap ceritanya.
- Memberikan *feedback* bagi kita, apakah kita benar-benar telah memahami apa yang diceritakan atau apa yang sebenarnya ingin diungkapkan oleh khalayak pada kita.

Membangun Positioning

Untuk menjadi orang yang dicintai dan dibutuhkan, menurut para pakar *personal branding*, Kita membutuhkan *positioning* yaitu strategi untuk memenangi dan menguasai pangsa benak (*mind*

share) khalayak sasaran. Positioning penentu eksistensi merek pribadi dibenak khalayak sasaran bahkan *positioning* sering dianggap sebagai inti (*core*)-nya strategi.

Setidaknya ada dua strategi *positioning*, pertama kita memposisikan merek pribadi sebagai lawan dari siapa saja yang dianggap pesaing. Strategi ini sering disebut *head on* atau *head to head* atau bersaing di samudra merah (*red ocean*). Strategi ini sering membandingkan kelebihan diri bahkan cenderung merendahkan pesaing sehingga membutuhkan biaya, waktu dan tenaga yang banyak. Ada pepatah yang maknanya “Jika kita tidak bisa jadi pemenang, lebih baik jadi berbeda”, oleh karena itu pilihan strategi *positioning* yang kedua adalah berani tampil beda atau melakukan diferensiasi atau sering disebut bersaing di samudra biru “*blue ocean*”. Strategi ini harus mampu mencari keunggulan kompetitif yang berbeda dan unik. Perbedaan dan keunikan harus sesuai dengan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan harapan (*expectations*) khalayak sasaran.

Timothy P. O'Brien, seorang pakar *personal branding*, menjelaskan bahwa ada beberapa langkah yang bisa kita lakukan agar bisa menjadi orang yang paling dibutuhkan:

- **Identifikasi *Personal Branding* Anda.** *Positioning* membutuhkan sesuatu untuk diketahui, sesuatu itu adalah *personal branding*. Jadi, pertama kali yang perlu dilakukan adalah menciptakannya.
- **Bangun rekam jejak yang tidak bisa dibantah.** Caranya, buatlah kinerja Anda sebaik mungkin dari waktu ke waktu. Hal ini jelas akan membuat Anda semakin dipercaya. Karena, kepercayaan tidak sebatas di sampaikan secara lisan. Tetapi juga perlu dibuktikan secara nyata dan membutuhkan rentang waktu yang cukup lama.
- **Strategi.** Untuk setiap proses, diperlukan sebuah strategi dalam mendukung pencapaiannya. Dalam hal ini, strategi dibutuhkan untuk mempromosikan *personal*

branding Anda dan mengeksekusinya secara cepat dan tepat.

- **Menjadi ahli.** Anda perlu ingat, yang dicari orang adalah seorang ahli, bukan orang yang memiliki kemampuan setengah-setengah.



- **Membangun *relationship*.** Ketika Anda telah melakukan berbagai langkah penting di awal, maka yang perlu Anda lakukan kemudian adalah membangun *relationship*. Tetapi, *relationship* yang Anda bangun harus mampu membuat orang lain memahami *personal branding* Anda.

- **Menciptakan *buzz*.** *Buzz* ini berarti *desas-desus* yang mampu menarik perhatian orang dan akhirnya menjadi tersebar kemana-mana. Untuk menciptakan *buzz*, dibutuhkan sebuah keunikan dan diferensiasi.
- **Pahami aturan *enam sampai delapan*.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata orang perlu mendengar pesan atau kata-kata Anda enam sampai delapan kali agar dapat mengingat Anda. Untuk itu, buatlah strategi yang dapat membuat orang terus membaca dan mendengar pesan Anda. Misalnya, buatlah program membuat tulisan yang berkesinambungan yang dikirim ke berbagai media atau *blog* sehingga orang akan mudah mengenal Anda.
- **Terus tingkatkan *merek pribadi* Anda.** Dalam berbagai proses, selalu ada tantangan. Termasuk dalam proses meningkatkan *personal branding* Anda. Jangan pernah menyerah. Teruslah hadapi berbagai tantangan dan

perubahan yang ada dalam meningkatkan *brand* Anda.

Dalam rangka membuat merek pribadi kita lebih hidup, jelas dan berbeda maka dibutuhkan *positioning statement* atau juga disebut *tagline* atau *hook* atau *credo* adalah serangkaian kata yang menangkap pesan merek paling esensial, dinamis dan paling penting. *Positioning statement* juga menciptakan diferensiasi yang kuat, meraih khalayak sasaran yang dituju, memacu peningkatan kualitas merek, mempertegas *positioning* merek di pasar, memudahkan penyusunan strategi pemasaran dan mendorong merek lebih fokus.

Implementasi *positioning statement* bisa menekankan pada manfaat fungsional, manfaat emosional maupun manfaat sosial. Agar *positioning statement* memiliki perbedaan sesuai dengan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan harapan (*expectations*) khalayak sasaran dibutuhkan strategi kreatif.

Strategi Kreatif

Prof. Pyotr Anokhin, pakar otak Rusia, menyatakan bahwa otak kita memiliki kemampuan mengingat informasi sebanyak angka 1 yang diikuti angka 0 sepanjang 10.500.000 km! Informasi ini menunjukkan bahwa kemampuan kita dalam mengembangkan ide-ide yang membantu kita sukses sesungguhnya tidak terbatas.

Kemampuan otak kita dalam mengingat informasi yang sedemikian banyak sesungguhnya merupakan modal utama membangun merek pribadi yang kita inginkan. Kuncinya adalah bagaimana kita secara kreatif menciptakan strategi untuk mendapatkan yang kita harapkan tersebut.

Menurut Brian Tracy, kreativitas kita dirangsang oleh tiga hal yaitu *pertama*, tujuan yang diinginkan dengan sangat. *Kedua*, masalah yang menekan. *Ketiga*, pertanyaan yang terfokus. Dengan demikian, semakin kita memusatkan pikiran untuk mencapai tujuan, memecahkan masalah, atau mencari jawaban untuk pertanyaan sulit mengenai bisnis dan kehidupan pribadi, kita akan menjadi

semakin pandai dan pikiran kita akan bekerja lebih baik di masa yang akan datang.

Dalam buku **Manajemen Insan Sempurna**, strategi kreatif dapat kita rumuskan dengan menggunakan teknik berpikir kreatif. Tujuh teknik berpikir kreatif ini dikutip dari Tujuh teknik berpikir Jansen Sinamo yang merupakan hasil asimilasi teknik berpikir kreatif beberapa pakar terutama Edward De Bono, Dale Carnegie, Joice Wycoff dan Joel A. Barker.

- **Tiru dan modifikasi.** Teknik ini pada dasarnya adalah memfokuskan pikiran pada merek pribadi yang telah ada sebagai acuan. Kemudian merek pribadi tersebut kita tiru dan modifikasi di sana-sini untuk menghasilkan merek pribadi kita yang otentik. Meskipun sama sekali tidak orsinil, teknik ini sangat membantu melatih pikiran kita karena pada dasarnya manusia adalah mahluk peniru. Misalnya, merek pribadi Jokowi kita tiru sebagian. Kemudian kita memodifikasinya

sesuai dengan kepribadian kita dan keahlian yang kita miliki.

- **Langgar dan hilangkan.** Teknik ini mengajak kita untuk mengamati aturan, batasan, dan isi dari sebuah merek pribadi orang lain yang ingin kita tiru. Kemudian batasan, aturan, dan isi merek pribadi tersebut dilanggar bahkan dihilangkan sebagian atau seluruhnya. Hasilnya kita akan mendapatkan merek pribadi baru yang sesuai dengan pribadi otentik kita.
- **Gugat dan provokasi.** Teknik ini mengasumsikan bahwa tidak ada sebuah konsep, teori, atau merek pribadi yang sempurna. Karena itu dapat digugat dan diprovokasi agar diperoleh bentuk yang lebih baru atau lebih baik. Caranya: gugatlah hal-hal yang tampaknya sudah mapan dan logis dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan provokatif. Misalnya, mengapa dokter harus selalu berbaju putih? Mengapa seorang seniman harus selalu kelihatan lusuh?

Mengapa seorang aktris harus selalu berpenampilan seksi?

- **Lihat dari arah sebaliknya.** Teknik ini mengajak kita untuk melihat sebuah masalah dari sudut pandang yang 180 derajat berbeda. Misalnya, krisis adalah bahaya. Tetapi dari arah sebaliknya krisis adalah kesempatan. Jadi apa pun yang kita amati akan berbeda jika dilihat dari arah sebaliknya. Dan bisa jadi hal sebaliknya ini justru berguna bagi merek pribadi kita. Dengan cara melihat seperti ini, pikiran kita akan menghasilkan gagasan-gagasan baru yang kreatif. Misalnya, pada umumnya penulis menawarkan karyanya ke penerbit dan menunggu dengan harap-harap cemas apakah karyanya diterima atau ditolak. Mungkinkah yang sebaliknya berlaku? Dengan internet, hal ini menjadi kenyataan. Banyak penerbit yang aktif mencari penulis baru yang dikehendakinya lewat blog atau social media.

- **Gunakan tamsil.** Teknik ini menggunakan tamsil (ibarat atau metafora) sebagai jembatan untuk memahami karakter persoalan yang sedang dibahas. Misalnya, memakai tamsil pohon untuk memahami merek pribadi seseorang yang menjadi acuan kita. Pohon yang baik memerlukan akar, tanah, air dan iklim yang tepat agar ia berbuah lebat. Dengan penggunaan metafora ini, kita memperoleh ide tentang cara membuat merek pribadi kita menjadi lebih produktif.
- **Ganti paradigma.** Teknik ini mengajak kita untuk memahami sebuah persoalan secara total berbeda. Misalnya, jam tangan Rolex secara klasik adalah sebuah alat penunjuk waktu. Tetapi dengan paradigma baru, Rolex dapat dianggap sebagai perhiasan mahal simbol kesuksesan. Dengan kata lain, Rolex berfungsi sebagai simbol status dan dapat diperlakukan sebagai benda investasi. Hal ini bisa juga kita terapkan pada merek pribadi kita dengan menjadikannya lebih bernilai. Misalnya,

ketika banyak menteri lain lebih senang duduk di belakang meja dan menghadiri acara-acara seremoni, Dahlan Iskan memilih untuk terjun langsung ke lapangan seperti naik KRL, menginap di gubuk orang miskin di Yogyakarta, naik ojek menuju bandara, menggebrak pintu tol dan lain sebagainya.

- **Gabungkan secara sinergistik.** Teknik ini menggabungkan beberapa gagasan menjadi gagasan yang lebih besar, atau beberapa merek pribadi menjadi merek pribadi baru yang lebih bermultiguna. Di dunia teknologi, teknik ini dikenal sebagai prinsip konvergensi. Salah satu produk konvergensi adalah internet sebagai gabungan sinergistik antara komputer, telekomunikasi dan perdagangan. Hal ini bisa juga kita terapkan pada merek pribadi yang sedang kita bangun. Misalnya Anda adalah seorang dokter, namun Anda juga punya keahlian bermain musik dan menulis. Maka keahlian ini bisa Anda manfaatkan menjadi merek pribadi Anda yang orisinil dengan

menulis buku, membuat blog yang menarik, terlibat dalam acara-acara kemanusiaan dengan bermain musik atau bahkan menjadi musisi profesional seperti Tompi.

Strategi Komunikasi Merek Pribadi Yang Efektif

Perkembangan teknologi dan media komunikasi berdampak pada perubahan gaya hidup/kebiasaan khalayak sasaran. Semakin banyaknya media juga membuat masyarakat mendapatkan terlalu banyak informasi (*big noise society*) sehingga masyarakat mulai sinis atau tidak mudah percaya terhadap informasi yang diterima. Implikasi kondisi ini, strategi komunikasi memegang peranan penting bagi komunikator atau membangun merek pribadi untuk mencapai tujuan. Berdasarkan uraian di atas maupun pembahasan bab terdahulu, maka strategi komunikasi merek pribadi yang efektif sangat ditentukan faktor-faktor berikut:

➤ **Mission (tujuan komunikasi)**

Tujuan komunikasi Antara lain untuk memberi tahu, membujuk, mengingatkan, mendidik, merubah perilaku, merubah citra, dan lain-lain. Tujuan komunikasi yang dipilih sangat menentukan strategi komunikasi merek pribadi yang diterapkan.

➤ **Message (pesan komunikasi)**

Pesan komunikasi sangat tergantung dari strategi *positioning* dan pendekatan (*approach*). Strategi *positioning* melakukan *head to head* berbeda dengan strategi diferensiasi. Pendekatan rasional, pendekatan emosi/perasaan dan pendekatan sosial atau pendekatan gabungan menentukan pesan komunikasi yang dituangkan dalam bentuk slogan atau *tagline* atau *positioning statement*. Sebelum membuat pesan komunikasi, kita hendaknya mengetahui dan menganalisa kebutuhan, keinginan, dan harapan khalayak sasaran.

➤ **Money (anggaran komunikasi)**

Anggaran komunikasi sangat menentukan aktivitas merek pribadi yang kita pilih. Semakin banyak anggaran komunikasi, semakin leluasa memilih aktivitas merek pribadi. Ada beberapa metode menentukan anggaran komunikasi, pertama anggaran tergantung dari target yang hendak dicapai, target menjadi kepala desa akan berbeda dengan menjadi Bupati, anggota DPR RI, bahkan Presiden. Kedua, anggaran komunikasi berdasarkan persentase total pengeluaran tahunan produk. Besarnya persentase tergantung dari jenis produknya, jasa perbankan akan berbeda dengan jasa penerbangan, produk minuman, makanan, mobil termasuk merek pribadi. Metode kedua ini jarang digunakan untuk membangun merek pribadi, tetapi sering digunakan untuk membangun merek barang atau jasa. Metode ini menganggap komunikasi adalah investasi sehingga dampaknya akan dirasakan jangka panjang. Ketiga, tergantung tujuan

komunikasinya. Tujuan komunikasi untuk memperkenalkan berbeda dengan tujuan membujuk, mengingatkan, mendidik, membangun citra atau merubah tingkah laku/kebiasaan. Keempat, tergantung dengan anggaran komunikasi pesaingnya. Walaupun anggaran komunikasi tidak menjamin keberhasilan pencapaian tujuan, namun akan sulit mempengaruhi persepsi khalayak sasaran jika anggaran komunikasi hanya 1/20 atau 1/50 anggaran pesaing. Efektifitas komunikasi sangat dipengaruhi frekuensi terpaparnya khalayak sasaran. Kelima, tergantung analisis statistik pengaruh biaya komunikasi terhadap hasil yang dicapai dan keenam gabungan dari berbagai metode pertama sampai kelima.

➤ **Mix of Communications (bauran komunikasi)**

Seperti dibahas pada bab terdahulu, kita bisa menggunakan komunikasi inter-personal maupun komunikasi publik. Pada komunikasi publik terdapat banyak pilihan aktivitas

membangun merek pribadi. Kita hendaknya mampu membuat bauran komunikasi antara komunikasi inter-personal dan komunikasi publik dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas komunikasi.

➤ **Media (pemilihan media komunikasi)**

Seperti dibahas pada bab terdahulu, kita memiliki media lini atas dan media lini bawah. Hal yang harus diperhatikan dalam memilih media adalah karakteristik khalayak sasaran. Setiap media memiliki karakteristik dan jumlah pembaca, pendengar atau penontonnya. Kesesuaian pemilihan media sesuai dengan khalayak sasaran merek pribadi kita sangat penting.

➤ **Moment (penjadwalan komunikasi)**

Momentum aktivitas merek pribadi sangat menentukan keberhasilan mencapai tujuan. Implikasi momentum adalah menyusun dan memperhatikan penjadwalan komunikasi

dimana sangat tergantung anggaran komunikasi yang tersedia. Semakin besar anggaran komunikasi, semakin leluasa memanfaatkan momentum-momentum penting seperti Hari Kemerdekaan Indonesia, Tahun Baru, dan hari raya keagamaan: Idul Fitri, Natal, Waisak, Nyepi, Tahun Baru Imlek. Sebaliknya jika anggaran komunikasi kecil, tidak bisa leluasa memanfaatkan waktu dan menyusun jadwal aktivitas merek pribadi.

➤ **Measurable (terukur)**

Setiap aktivitas komunikasi yang dijalankan hendaknya dapat diukur efektifitasnya. Beberapa Parameter efektifitas komunikasi diantaranya tingkat kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), tindakan (*action*), maupun loyalitas khalayak sasaran. Bila aktivitas komunikasi merek pribadi kita melalui media televisi, maka bisa dihitung *Gross Rating Points (GRPs)*. GRPs adalah total jumlah penonton yang melihat aktivitas komunikasi

Kita, dengan demikian bisa dihitung juga biaya atau *cost per GRPs*.

➤ **Mind (pikiran)**

Tuhan telah memberikan karunia kepada manusia dengan memiliki kecerdasan tanpa batas yaitu OTAK. Jika dianalogikan komputer, maka otak (*brain*) adalah perangkat keras (*hardware*), sedangkan pikiran (*mind*) adalah perangkat lunaknya (*software*). Pikiran manusia terdiri dari pikiran sadar (*conscious mind*) dan pikiran bawah sadar (*subconscious mind*). Dalam banyak penelitian menyebutkan bahwa pikiran sadar yaitu apa yang kita ketahui berpengaruh sekitar 10 % dalam hidup kita, sedangkan pikiran bawah sadar yaitu apa yang kita yakini berpengaruh sekitar 90% dalam hidup kita. Dengan demikian peran keyakinan dalam membangun merek pribadi sangatlah penting. Sesungguhnya mempengaruhi, menjual atau berkomunikasi adalah transfer kepercayaan atau keyakinan, oleh karena itu

Kita harus memiliki keyakinan yang kuat (*strong believe*) terlebih dulu sebelum melakukan komunikasi.

Teknik Komunikasi Merek Pribadi Yang Efektif

Bila strategi komunikasi bisa diartikan sebagai perencanaan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan “*a plan of activities to achieve a goals*” sedangkan teknik adalah cara berkomunikasi “*a way in achieving a goals*”. Sesuai dengan berbagai pengalaman, ada beberapa teknik komunikasi diantaranya:

➤ **Mengemis/merengek/galau**

Teknik mengemis, merengek atau galau sering dilakukan oleh anak kecil ketika meminta sesuatu kepada kedua orang tuanya. Kaum muda yang sedang mengadu kasih juga sering melakukan teknik ini. Bila Kita mengetahui dan menguasai teknik komunikasi lainnya, sebaiknya tidak menggunakan teknik ini.

Walaupun teknik ini seringkali efektif, namun jika dilakukan secara terus menerus atau masal, akan memberikan afirmasi yang negatif atau menebar energi negatif.

➤ **Memaksa**

Teknik memaksa berarti memperlakukan atau menyuruh atau meminta dengan paksa. Pemimpin atau orang tua yang memiliki sifat otoriter (*Strongman Leadership*) sering menggunakan teknik ini dimana menggunakan kewenangan yang dimilikinya untuk mempengaruhi orang lain, umumnya karyawan atau anak tunduk dan patuh karena takut.

➤ **Memberi Perintah**

Teknik komunikasi atau perkataan yang bermaksud menyuruh orang lain melakukan sesuatu pekerjaan atau tugas untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Teknik ini akan efektif jika memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Pada umumnya kebutuhan

dasar manusia ialah ada yang bersifat materi dan yang bersifat non-materi. Yang bersifat materi pada dasarnya terdiri dari kebutuhan sandang dan pangan. Sedangkan yang bersifat non-materi (psikologis) meliputi: kebutuhan akan harga diri, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa *belongness* dan *love*, kebutuhan akan rasa berpartisipasi, kebutuhan akan rasa aktualisasi. Teknik komunikasi memberi perintah, jika memenuhi kebutuhan dasar manusia terutama yang bersifat non materi (psikologis) akan membuat lawan komunikasi tidak merasa diperintah sehingga segera dijalankan.

➤ **Negosiasi**

Negosiasi adalah suatu bentuk pertemuan antara dua atau lebih pihak dengan sasaran mencapai suatu persetujuan. Tujuan negosiasi antara lain untuk menjual produk, merencanakan proyek, membuat keputusan, dan mengatasi konflik. Empat hasil dari

negosiasi adalah menang-kalah (*I Win - You Lose*), kalah-menang (*I Lose - You Win*), kalah-kalah (*I Lose - You Lose*), menang-menang (*I Win - You Win/Win-Win Negotiation*).

Jika hasil salah satu pihak menang dan pihak lain kalah, atau *I Lose - You Win*, sudut pandang klasik memandang *bargaining* atau disebut juga negosiasi *zero-sum* atau negosiasi *distributive*. Jika semua pihak yang bernegosiasi sama-sama kalah atau tidak terjadi kesepakatan karena mengalami jalan buntu (*I Lose - You Lose*) biasanya dibutuhkan jasa orang atau kelompok ketiga sebagai penengah. Trend masa kini memandang negosiasi sebagai situasi *win-win*, dimana semua pihak yang terlibat mendapat keuntungan sebagai hasil dari negosiasi. Disebut juga negosiasi *positive-sum* atau negosiasi *integrative* atau *negotiation on the merits*. Tujuannya adalah untuk mencapai persetujuan yang bijaksana serta dilakukan secara efisien dan kedua belah pihak merasa

puas. Semua pihak adalah “*problem solvers*” fokus pada masalahnya, bukan pada posisi masing-masing.

➤ **Berkomunikasi sesuai dengan mesin kecerdasan dan atau golongan darah**

Menurut Ned Herman, fungsi otak dominan atau mesin kecerdasan kita mempengaruhi karakter dan bagaimana cara kita berkomunikasi. Bila fungsi otak dominan kita sebelah kiri bawah atau limbik kiri disebut *sensing*, biasanya orangnya rajin dan praktis atau konkrit. Jika kita berkomunikasi dengan tipe *sensing* maka nyatakan tema dengan jelas, persiapkan fakta dan contoh, sajikan informasi secara bertahap, tekankan pada aplikasi praktis, selalu selesaikan kalimat kita, dan gunakan pengalaman nyata.

Bila fungsi otak dominan kita sebelah kiri atas atau neokortek kiri disebut *thinking*. Orang yang masuk kategori *thinking* pada umumnya pandai dan sangat rasional. Jika kita

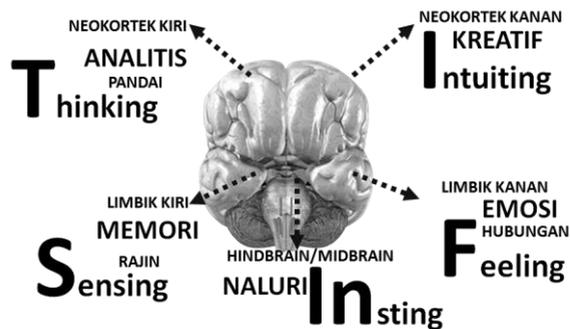
berkomunikasi dengan tipe *thinking* jadilah terorganisir dan logis, pertimbangkan sebab akibat, fokus pada konsekuensi, tekankan pada aplikasi praktis, jangan tanya apa yang “dirasa” tapi apa yang dipikirkan, dan jangan mengulang.

Bila fungsi otak dominan kita sebelah kanan atas atau neokortek kanan disebut *Intuiting*. Tipe ini biasanya kreatif dan senang berimajinasi. Bila kita berkomunikasi dengan tipe *intuiting* bicarakan gambaran besar dan implikasi, bicarakan kemungkinan, gunakan analogi dan metaphor, gali pilihan/*alternative*, gubah imajinasi mereka dan jangan bebani mereka dengan hal yang detil.

Bila fungsi otak dominan kita sebelah kanan bawah atau limbik kanan disebut *Feeling*. Tipe *feeling* mengutamakan hubungan dan perasaan. Bila Kita berkomunikasi dengan tipe ini, katakan Anda setuju dengannya, hargai usaha dan kontribusi mereka, kenali legitimasi perasaannya, bicarakan tentang kepedulian

Anda, senyumlah dan pelihara kontak mata, ramah dan penuh pertimbangan.

Bila fungsi otak dominan kita di tengah atau hindbrain/midbrain disebut *Insting*. Tipe *Insting* memiliki naluri yang tinggi dan responsif. Bila kita berkomunikasi dengan tipe ini, bicaralah *straight to the point*, hindari pembahasan yang rumit, hindari kata-kata bersayap, gunakan lebih sedikit kalimat, selalu selesaikan kalimat kita, tanggapilah persis yang ia inginkan (tanya harga jawab harga).



Untuk mengetahui fungsi dominan otak kita bisa melalui finger print STIFIn. Jika kita belum

melakukan finger print test, bisa dilihat dari golongan darah. Golongan darah berfungsi sebagai kurir apa yang diperintahkan oleh otak Kita. Orang yang memiliki golongan darah AB mirip dengan tipe sensing, golongan darah A mirip dengan tipe thingking, golongan darah B mirip dengan tipe intuiting dan golongan darah O mirip dengan tipe feeling.

➤ **Melakukan persuasi**

Teknik persuasi yaitu membujuk secara halus dengan mengungkapkan manfaat atau benefit melalui beberapa pendekatan yaitu pendekatan rasional, pendekatan emosional dan pendekatan sosial. Jika kita mau melakukan pendekatan rasional, sebaiknya mengungkapkan manfaat fungsi (*functional benefit*) merek pribadi kita misalnya tentang kualitas, keterampilan, kepribadian, pendidikan dan lain-lain. Pendekatan emosional bisa mengungkapkan pendapat pihak ketiga terhadap merek pribadi kita, kesamaan latar

belakang pendidikan, kesamaan daerah, hubungan dekat dengan tokoh tertentu, dan lain-lain. Pendekatan sosial lebih banyak mengungkapkan kegiatan yang pernah atau akan kita laksanakan yang bersifat sosial seperti keterlibatan dalam penanggulangan bencana, memberikan donasi, dan lain-lain. Ketiga pendekatan tersebut bisa kita kombinasikan dengan mempertimbangkan khalayak sasaran yang dituju.

➤ **Melakukan Persuasi dengan Metode Conversational Hypnosis**

Hypnosis adalah ilmu komunikasi sugestif atau proses pemberdayaan pikiran bawah sadar. Teknik komunikasi ini dapat langsung membuat seseorang menerima perkataan pembicara melalui pikiran bawah sadar mereka sendiri. Ada beberapa metode metode *conversational hypnosis* diantaranya: *story telling* yaitu bercerita tentang ide, gagasan, latar belakang atau makna tentang merek pribadi.

Testimonial yaitu pendapat atau tanggapan pihak ketiga tentang merek pribadi kita. *Imagery* yaitu teknik yang mengajak khalayak bertindak seolah olah sudah berada di tempat yang diinginkan atau membayangkan diri kita menjadi, melakukan, dan memiliki segala yang kita inginkan. *Hypnotic Persuasion* yaitu menggunakan bahasa-bahasa transaksi terselubung untuk mempengaruhi orang seperti: “Seharusnya tidak saya katakan.....; Ini *off the record* lho.....; Seperti bapak ketahui.....; Jangan merasa harus membeli pak.....; Jangan khawatir saya akan membujuk Anda membeli.....”; dan lain-lain. *Commfortable* yaitu memberikan efek kenyamanan kepada khalayak sasaran seperti hadiah atau diskon. *Matching and mirroring* yaitu teknik komunikasi yang menggali kesamaan latar belakang dengan khalayak sasaran seperti kesamaan pendidikan, zodiac, daerah asal, kesamaan golongan darah, dan lain-lain, *Pacing-Leading* yaitu teknik komunikasi yang

menggali kesamaan perasaan, sikap atau pendapat terhadap suatu peristiwa. *Calibration* yaitu teknik komunikasi dengan melakukan pengujian seperti “mungkin bapak/ibu ingin menandatangani kontrak ini sekarang”, “apakah bapak/ibu mau meningkatkan keuntungan bisnis dua kali lipat”, dan lain-lain.

BAB 7 :

APLIKASI KEINDAHAN MEREK PRIBADI

Kaca, porselen dan nama baik, adalah
sesuatu yang gampang sekali pecah,
dan tak akan dapat direkatkan
kembali tanpa meninggalkan bekas
yang nampak.

(Benjamin Franklin)

Seseorang yang melihat kebaikan dalam berbagai hal berarti memiliki pikiran yang baik. Dan seseorang yang memiliki pikiran yang baik mendapatkan kenikmatan dari hidup.
(Bediuzzaman Said Nursi)

APLIKASI KEINDAHAN MEREK PRIBADI

*“Your beliefs become your thoughts.
Your thoughts become your words.
Your words become your actions.
Your actions become your habits.
Your habits become your values.
Your values become your destiny.”*

(Mahatma Gandhi)

Membangun Keyakinan Merek Pribadi

Pada bab terdahulu sudah disinggung bahwa salah satu strategi komunikasi merek pribadi yang efektif adalah mengoptimalkan *mind* (pikiran). Pikiran manusia terdiri dari pikiran sadar (*conscious mind*) dan pikiran bawah sadar (*subconscious mind*). Keyakinan adalah pikiran bawah sadar kita yang memiliki pengaruh besar untuk mencapai tujuan hidup maupun mengiklankan merek pribadi kita. Seperti yang disampaikan Mahatma Gandhi: Keyakinan Anda menjadi pemikiran Anda. Pikiran

Anda menjadi kata-kata Anda. Kata-kata Anda menjadi tindakan Anda. Tindakan Anda menjadi kebiasaan Anda. Kebiasaan Anda menjadi nilai Anda. Nilai Anda menjadi tujuan Anda.

Senada dengan pendapat di atas, dalam buku **Manajemen Insan Sempurna: *The Real Secret To Balance Your Life***, disebutkan bahwa rahasia sejati mencapai keseimbangan hidup atau mencapai tujuan hidup Kita adalah: ***believe + act = receive***. Jika kita memiliki keyakinan yang kuat (*believe*) kemudian bertindak/berbuat (*act*) maka akan mendapatkan hasil yang optimal (*receive*).



Keyakinan merupakan pondasi untuk mencapai sukses. Keyakinan merek pribadi akan menentukan sikap, tindakan dan hidup kita. Terdapat tiga tingkatan keyakinan: Pertama, ***weak belief*** (opini);

Kedua, *moderate belief* (kepercayaan); dan Ketiga, *strong belief* atau *conviction* (keyakinan). Opini bersifat sementara sehingga dapat dengan mudah digeser. Kepercayaan lebih kuat daripada opini dan lebih sulit digoyang karena didukung oleh banyak pengalaman atau satu pengalaman dengan intensitas emosi lebih tinggi. Masih dimungkinkan menggoyang kepercayaan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertentu. Suatu keyakinan amat sangat sulit mengubahnya, karena orang bukan saja merasa pasti, tetapi juga dapat marah atau tertutup untuk mendiskusikannya secara rasional manakala keyakinannya dipertanyakan.

Langkah-langkah yang bisa kita lakukan untuk membangun keyakinan merek pribadi kita adalah:

Membangun Impian

Merek pribadi merupakan modal untuk menggapai semua impian kita, bahkan impian yang tidak pernah kita bayangkan sebelumnya. Setiap orang yang telah sukses pasti diawali dengan impian.



Kita harus memiliki impian atau cita-cita agar hidup kita dapat terarah dan memiliki tujuan yang jelas. Mimpi merupakan informasi penting bagi pikiran bawah sadar yang berperan sebagai daya dorong sukses. Impian adalah motor pendorong terhebat untuk terjadinya perubahan dalam hidup kita, *“we develop with dream”*. Walt Disney mengatakan, saat kita berkomitmen untuk mencapai impian itu, maka selanjutnya impian itu yang akan menjadi magnet dan menarik kita ke sana.

Sejak kita masih dalam bentuk sperma, sudah memiliki tujuan atau mimpi menuju rahim untuk membuahi sel telur. Dengan demikian sesungguhnya kita adalah makhluk ciptaan Tuhan yang senantiasa memiliki mimpi. Agar mimpi kita lebih mudah tercapai, maka harus tepat formulanya. Formula mimpi adalah: *SMARTER (Specific – Measurable –*

Adjustable – Realistic Time-based – Exciting – Rewarding)

Mimpi (*dream*) sebagai fondasi dan syarat keharusan untuk sukses. Tanpa mimpi seperti sebuah kapal laut tanpa nahkoda, tak jelas arah tujuan kapal lautnya. Mimpi mengarahkan perhatian terhadap tugas yang dihadapi. Mimpi sebagai bahan bakar penggerak untuk menggapai cita, semakin sulit mencapai *goal*, maka akan semakin besar usaha yang dilakukan. Membangun impian berarti kita menciptakan harapan-harapan baru dalam hidup. Mimpi akan membuat tujuan hidup kita menjadi lebih jelas arahnya sesuai dengan skala prioritas. Mimpi juga akan membangkitkan energi kita untuk berjuang mewujudkan mimpi atau impian kita tersebut. Oleh karena itu, bangunlah keyakinan dalam diri kita bahwa impian merek pribadi kita bisa tercapai. Keyakinan ini sangat dibutuhkan karena keyakinan yang kuat akan menggerakkan pikiran kita untuk mencari jalan dan sarana serta cara untuk mewujudkan impian merek pribadi kita.

Menuliskan Mimpi

Setelah Kita memiliki mimpi, langkah berikutnya adalah menuliskan mimpi-mimpi kita dalam *Dream Book* yang mudah kita akses seperti komputer, buku, dinding rumah, meja kerja dan lain-lain. Pada tahun 1979 wisudawan MBA Harvard ditanya, “Apakah Anda sudah menentukan tujuan tertulis dan menyusun langkah2 untuk mewujudkannya?” Jawabnya adalah 84% menjawab tidak memiliki mimpi, 13% menjawab punya tujuan walaupun tidak tertulis dan hanya 3% yang menjawab memiliki tujuan tertulis. Sepuluh tahun kemudian pada tahun 1989 para peneliti mewawancarai orang yang sama yaitu anggota kelas itu lagi. Mereka mendapatkan bahwa 13% yang memiliki tujuan hidup walaupun tidak tertulis ternyata 2x lebih sukses daripada kelompok 84% yang menjawab tidak memiliki mimpi. Sedangkan 3% yang menjawab memiliki mimpi tertulis ternyata 10x lebih sukses daripada kelompok 97% yang tidak menjawab memiliki mimpi yang tertulis.

Menuliskan mimpi memiliki banyak keuntungan, diantaranya sebagai pengingat (*reminder*) terhadap tujuan hidup kita, ketika melihat atau membaca tulisan tentang mimpi kita maka akan mendorong semangat untuk mencapainya. Setelah menuliskannya, kita akan mengetahui mimpi yang mana yang lebih banyak mendominasi keyakinan kita dan secara otomatis akan menggerakkan kita untuk menggapai impian merek pribadi kita.

Hasil apa pun yang kita capai dalam kehidupan, sesungguhnya merupakan hasil keputusan kita sendiri. Kita memiliki pilihan untuk memutuskan apa yang menjadi keyakinan kita. Oleh karena itu, fokuslah pada keyakinan yang ingin kita berdayakan. Tuliskan keyakinan merek pribadi kita, buatlah catatan, periksalah beberapa hari sekali dan tambahkan fakta-fakta baru untuk memperkuat keyakinan kita.

Menggali Keyakinan yang Benar dari Sumber yang Dapat Dipertanggungjawabkan

Setelah kita menuliskan mimpi, carilah sumber-sumber informasi terpercaya yang akan memperkuat keyakinan kita untuk mennggapai mimpi tersebut. Langkah yang kita lakukan adalah menerapkan prinsip “ATM” Amati, Tiru, Modifikasi. Kita bisa mengamati tokoh-tokoh yang berhasil membangun merek pribadi seperti: Jokowi, SBY, Prabowo, Agnes Mo, Deddy Mizwar, Dian Sastro, Bill Gates, Steve Jobs, Sam Walton, George Soros, dan sebagainya. Dalam mengamati tidak cukup hanya mengetahui cara mereka berhasil membangun merek pribadi namun kita analisa apa saja yang telah mereka dilakukan (*what*), mengapa mereka terkenal (*why*), kapan mereka bisa berhasil (*when*), dimana mereka memulai karirnya (*where*), siapa saja yang mendukung mereka (*who*), dan bagaimana cara mereka nggapai sukses (*How*). Setelah kita analisa langkah berikutnya meniru cara meraih sukses membangun merek pribadi. Dalam meniru harus melakukan modifikasi sesuai dengan keterampilan

atau karakter kita. Jika dalam meniru kita mencontoh 100%, namanya bukan ATM, tetapi ATP, Amati Tiru Persis.

Dalam rangka menyempurnakan prinsip ATM, sesungguhnya kita bisa menggunakan formula “4 I” yaitu terdiri dari *Inspect* (mengamati), *Imitate* (meniru), *Improvement* (modifikasi), ditambahkan *Innovation* (inovasi). Jika kita baru sampai tahap modifikasi saja, hanya menghasilkan perbedaan. Agar perbedaan yang kita lakukan sesuai dengan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectations*) pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) maka kita harus melakukan inovasi.

Sumber informasi tentang merek pribadi diantaranya bisa didapatkan dari buku, dari media cetak maupun elektronik, media digital, kelas pelatihan dan lain sebagainya. Kita bisa mencari topik-topik yang kita sukai, tujuannya adalah untuk menambah acuan-acuan baru yang lebih kuat kepada keyakinan kita tersebut. Semakin banyak kita memperoleh informasi yang mendukung keyakinan

merek pribadi kita, maka semakin kuatlah rasa pasti yang kita miliki.

Supaya keyakinan merek pribadi kita selaras dengan nilai-nilai universal yang berlaku dalam kehidupan, kita harus memiliki fondasi keyakinan yang kuat. Fondasi ini dapat kita temukan dalam ayat-ayat yang terkandung dalam kitab suci. Carilah ayat-ayat yang mendukung keyakinan merek pribadi kita, tujuannya adalah untuk menyaring informasi yang kita dapatkan dan meningkatkan rasa percaya diri bahwa apa yang kita yakini adalah benar.

Memvisualisasikan Merek Pribadi

Visualisasi atau imajinasi adalah layang-layang tertinggi yang mampu diterbangkan manusia. Visualisasi berarti membayangkan diri kita menjadi, melakukan, dan memiliki segala yang kita inginkan. Menurut Jack Canfield “salah satu strategi sukses terpenting adalah bertindak seolah-olah sudah berada di tempat yg diinginkan.”

Ada kisah menarik mengenai kekuatan visualisasi. Seorang pilot Amerika yang telah

tertembak jatuh dan dimasukkan ke dalam penjara di Korea Utara pada tahun 1950-an. Pilot ini sangat suka bermain golf, dan selama berada di dalam sel penjara, satu-satunya hal yang dapat dilakukannya adalah dengan membuat visualisasi dirinya bermain golf dan memenangkan sebuah kejuaraan golf. Dia membayangkan terus bermain golf 18 lubang secara sempurna. Ketika akhirnya dia dibebaskan dan pulang kembali ke Amerika, salah satu hal pertama yang dilakukannya adalah mendaftar ikut *tournament* golf. Bisakah Anda menebak apa yang terjadi? Ya, ia bisa memenangkan *tournament* itu dengan mudah sehingga membuat heran semua orang. Mereka berpikir bahwa kemenangannya hanyalah karena nasib baik atau kebetulan saja. Tetapi bagi dirinya tidak, ia mengatakan pada setiap orang bahwa ia tahu dirinya akan menang karena secara mental ia telah berlatih, mempraktikkan pukulan yang sempurna, selama berada dibalik jeruji penjara, sampai ia bisa merasakan kemenangannya dari dalam sel penjara tersebut.

Ternyata para ilmuwan menemukan, ada wilayah di otak yang menjadi aktif ketika membayangkan gerakan tubuh dan mengulang gerakan tubuh memukul ketika memukul bola golf tersebut berkali-kali dalam pikirannya bahwa seolah-olah dia telah berhasil melakukan dan menguasai gerakan atau pukulan tersebut, akibatnya terciptalah suatu rangkaian jalan di sel-sel otaknya berupa jaringan saraf gerakan memukul bola golf. Ketika melakukan gerakan memukul bola golf yang sesungguhnya, akhirnya dia berhasil melakukan gerakan tersebut. Dan semakin dia sering melakukan gerakan tersebut, jaringan sarafnya semakin bertambah tebal sehingga gerakannya menjadi semakin otomatis karena telah tertanam dalam pikiran bawah sadarnya sehingga dia tidak perlu lagi bersusah payah memikirkan gerakan memukul bola golf dan memenangkan turnamen.

Apabila kita sering memvisualisasikan merek pribadi kita telah tercapai dan merasakan setiap detailnya dengan jelas sehingga kita benar-benar dapat melihat diri sendiri dalam pikiran kita, mampu

menambahkan emosi atau suasana hati ketika kita mencapai tujuan. Ketika kita selalu membangun bayangan positif tentang keinginan kita, maka sesungguhnya kita sedang memperkuat cara kerja otak, akibatnya terciptalah suatu rangkaian jalan di sel-sel otak berupa jaringan saraf sehingga meningkatkan keyakinan merek pribadi kita.

Menghancurkan Limiting Belief

Limiting belief atau *mental block* adalah program pikiran yang menghambat kita dalam mencapai impian/tujuan atau membangun merek pribadi. *Mental block* pada dasarnya adalah hasil pemikiran berupa keyakinan sementara atau *common sense*, namun sepanjang pikiran seseorang belum dirubah atau direkayasa maka sepanjang itu pula *mental block* tidak berubah. Merubah atau menghancurkan *mental block* pada dasarnya adalah mempengaruhi pola pikir (*mindset*). Ada pepatah yang mengatakan bahwa apabila seseorang menghendaki perubahan kecil maka rubahlah perilakunya, namun bila menghendaki perubahan

besar rubahlah mental kita atau atau pola pikir kita. Mental yang meyakini bahwa dirinya tidak mampu atau tidak berbakat untuk berbisnis itulah salah satu ciri *limiting belief*. Ciri-ciri *limiting belief* lainnya diantaranya adalah perasaan tidak enak hati, malas, sikap menunda-nunda pekerjaan, motivasi yang tidak stabil, ragu, khawatir, merasa tertekan, takut, bingung, cemas, sakit, depresi, tidak percaya diri, tidak menguasai permasalahan dan lain sebagainya.

Beberapa penyebab *limiting belief* antara lain: keturunan ningkrat ataupun keturunan orang miskin, memiliki pendidikan tinggi ataupun pendidikan rendah, memiliki nasib yang tidak beruntung, memiliki zodiac/shio tertentu, jenis kelamin, usia, hari lahir, trauma masa lalu, merasa sukses hanya untuk orang tertentu, tidak punya modal, fisik yang tidak menunjang, dan lain-lain. Apabila kita analogikan pada komputer, maka *mental block* berfungsi seperti virus yang membuat komputer menjadi lambat dan sulit dijalankan. Bila kita memiliki *mental block* maka cara berpikir kita menjadi lambat, sering tidak

nyambung dan menghambat kita untuk mencapai sukses.

Kita harus menghancurkan *limiting belief* ini dengan mematahkan penopangnya dan menanyakan: Sudah berapa lama saya memegang keyakinan ini? Dari mana asal keyakinan ini? Apakah sumber asal keyakinan ini adalah sumber yang dapat dipertanggungjawabkan atau *role model* terbaik? Berapa harga yang harus kita tanggung jika tetap memegang *limiting belief*? Setelah itu, putuslah sekali dan untuk selamanya, bahwa Anda tidak mau lagi membayar harganya.

Beberapa teknik menghancurkan *limiting belief* diantaranya: membaca yang tersurat maupun yang tersirat dari media dan peristiwa, menghindari lingkungan yang negatif, *neuro linguistic programming (NLP)*, *emotional freedom techniques (EFT)*, *spiritual emotional freedom techniques (SEFT)*, *imagination*, *reframing*, *hypnotherapy*, afirmasi, *positive response*, dan lain-lain. Secara detil teknik menghancurkan *limiting belief* bisa dipelajari lewat internet atau pelatihan. Bila kita mampu

menghancurkan *limiting belief* maka program pikiran, kita akan menjadi *Stepping Block* atau batu lompatan yang mampu mendukung kita meraih sukses membangun merek pribadi.

Melakukan Afirmasi

Afirmasi adalah pernyataan yang kita sampaikan berkali-kali kepada pikiran bawah sadar kita. Oleh karena pikiran bawah sadar hanya berbicara dalam bahasa positif, maka afirmasi yang kita buat hendaknya dalam kalimat yang positif. Kata-kata yang mendatangkan hal-hal yang tidak kita inginkan seperti jangan marah, jangan takut, jangan terlambat, jangan lupa, jangan membanting pintu, harus dirubah menjadi pernyataan positif seperti sabar, tenang saja, datang tepat waktu, tolong diingat, tutuplah pintu pelan-pelan, dan lain-lain.

Pada saat kita membuat pernyataan yang mengandung kata-kata jangan, tidak, atau dilarang, sebenarnya kita telah mencurahkan perhatian dan energi kita pada sesuatu yang tidak kita inginkan. Cobalah bertanya pada diri sendiri: “JADI, APA YANG

SAYA INGINKAN?” Ketika kita mulai memikirkan hal-hal yang kita inginkan, kata-kata kita pun akan berubah. Jika kata-kata berubah, maka berubah pula getarannya, dan setiap kali kita hanya bisa memancarkan satu jenis getaran saja. Hukum Ketertarikan (*The Law of Attraction*) merespon apa pun yang berada di dalam gelembung getaran kita.

Hukum Ketertarikan (*The Law of Attraction*) akan merespon getaran apa pun yang kita pancarkan dengan mendatangkan getaran yang lebih banyak, tak peduli apakah getaran itu positif atau negatif. Hukum itu semata-mata hanya merespon getaran kita.

Jika Anda menyatakan bahwa tubuh Anda sehat dan ramping, sementara pada kenyataannya tidak demikian, atau bahkan Anda yakin bahwa tubuh sehat dan ramping mustahil Anda dapatkan, getaran yang Anda pancarkan adalah getaran negatif.

Getaran yang terpancar adalah getaran keraguan (negatif) yang serta merta akan direspon oleh Hukum Ketertarikan dengan memberikan getaran yang sama negatifnya.

Bahkan AFIRMASI POSITIF dapat menimbulkan GETARAN NEGATIF. Kebanyakan afirmasi gagal menciptakan efek yang diinginkan, karena Hukum Ketertarikan tidak merespon kata-kata, ia hanya merespon PERASAAN Anda terhadap kata-kata yang digunakan.

Kapan AFIRMASI Menimbulkan Getaran POSITIF? Jawabnya ketika AFIRMASI itu BENAR dan NYATA untuk kita! Jika kita menyatakan sesuatu yang tidak benar dan tidak nyata, kita akan memancarkan getaran negatif karena kita sendiri meragukan kebenarannya. Agar afirmasi menimbulkan getaran positif, pastikan Anda menyatakan sesuatu yang benar dan nyata, yang membuat Anda yakin dan tak ragu.

Saat Anda menyatakan “Saya sedang dalam proses...” kalimat tersebut menjadi benar untuk Anda, dan jika Anda merasa yakin dengan kebenaran itu, Anda akan menjadi senang dan bisa dipastikan getaran yang Anda pancarkan adalah getaran positif. Saya sedang dalam proses: menciptakan hubungan keluarga yang ideal, mencintai tubuh saya sendiri,

menjadi orang yang kaya raya, mengembangkan bisnis saya, memiliki kesehatan yang ideal, mendapatkan pasangan yang ideal.

Afirmasi bersifat sugestif, biasanya berupa kata-kata atau kalimat yang diucapkan dengan penuh keyakinan dan berulang-ulang. Untuk membentuk sebuah keyakinan yang kuat dibutuhkan sebuah pembiasaan yang dilakukan secara berulang-ulang, konsisten dan ber-kesinambungan.

Repetisi dapat menembus filter mental pikiran sadar kita dan masuk pada pikiran bawah sadar. Keinginan yang terekam kuat dalam pikiran bawah sadar sangat besar dapat menjadi daya dorong yang akan menggerakkan diri kita untuk berbuat sesuatu yang luar biasa dalam membangun merek pribadi.

Meyakini Semuanya Mungkin Terjadi

Bagi sebagian orang, banyak hal yang menurut mereka mustahil terjadi. Bagi sebagian lainnya, beberapa hal mungkin terjadi dan bagi sebagian kecil orang, hal yang nampak mustahil menjadi kenyataan.

Tidak ada yang mustahil di dunia ini selama kita memiliki keyakinan untuk mewujudkannya.

Ketika seseorang memiliki keyakinan dalam menjalani hidupnya, setiap langkahnya akan menjadi sumber inspirasi bagi orang lain. Carilah alasan-alasan untuk mempertebal keyakinan-keyakinan kita, semua bisa terjadi selama kita yakin menjalaninya. Kuncinya adalah kemauan yang sungguh-sungguh, “*Man Jadda WaJada*” yang artinya “Barangsiapa bersungguh-sungguh pasti membuahkan hasil” *if there is a will, there is a way*, ketika ada kemauan pasti ada jalan.

Syarat Strong Belief

Keyakinan yang kuat saja tidak cukup. Setelah kita memiliki *strong belief*, ada tiga syarat penting yang harus kita penuhi yaitu:

1. Berhati-hatilah dengan sikap Percaya Diri (PD) kita. Keyakinan yang kuat hampir selalu diikuti rasa percaya diri yang tinggi. Rasa PD ini akan berbahaya apabila kita bersikap defensif dan menolak untuk diberitahu orang lain karena

merasa diri paling benar. Orang-orang yang kurang berhasil dalam hidupnya biasanya memiliki prinsip "Aku Sudah Tahu" (AST). Ketika kita memiliki prinsip AST, sesungguhnya awal dari kebodohan atau awal dari kegagalan. Kita harus mampu merubahnya menjadi "Aku Mau Tahu" (AMT). Tetaplah berpikiran terbuka dalam menerima informasi dan masukan dari orang-orang di sekitar kita. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi (*curiosity*). Ketika kita memiliki prinsip AMT maka akan mudah menerima ilmu maupun pengetahuan dan mengimplementasikannya untuk membangun merek pribadi yang kita inginkan.

2. Jadikan sikap Percaya Tuhan (**PT**) sebagai fondasi keyakinan merek pribadi kita. *Strong belief* yang sedang kita bangun harus melekat (*embedded*) dengan Percaya Tuhan. Apapun keberhasilan yang kita capai pastilah tidak pernah lepas dari campur tangan Tuhan. Melalui sikap Percaya Tuhan, yakinkanlah bahwa

Allah bersama kita dan meridhai apa yang sedang kita lakukan. Ketika Tuhan bersama kita maka apapun bisa terjadi (***Nothing Impossible***) dan akan menjaga kita untuk tidak takabur dan lupa diri.

3. Siapkan **ACTION**. Tahukah Anda bahwa Allah menciptakan kita untuk senantiasa bergerak? Ketika kita masih berupa cairan sperma, kita hanyalah satu dari sekitar 200 - 400 juta sperma yang senantiasa bergerak dan memiliki kesempatan sama untuk menjadi seorang manusia. Sebagai sperma, kita telah memiliki program sukses yang mengarahkan kita mencapai tujuan spesifik yaitu sel telur. Kita harus berlomba dengan calon saudara-saudara kita memasuki tubuh ibu kita dan menempuh perjalanan berbahaya selama lima menit (atau setara 14 km) menuju sel telur yang hanya berukuran setengah dari sebutir garam. Selama perjalanan ini kita harus senantiasa menghindari dari campuran pekat asam dalam organ

reproduksi ibu kita yang membunuh sebagian besar sperma yang masuk. Setelah itu, kita pun masih harus berjuang mengalahkan ratusan sperma lain yang sama-sama berhasil mencapai sel telur. Hanya sperma paling cepat, kuat dan luar biasalah yang berhasil membuahi sel telur. Oleh karena itu, tidak ada alasan lagi bagi kita untuk tidak yakin karena kita terlahir sebagai pemenang!

Kinerja Merek Pribadi

Kinerja merupakan kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan sehingga tercapai kepuasan kerja. Kepuasan tersebut berhubungan dengan faktor-faktor individu, yakni: (a) kepribadian seperti aktualisasi diri, kemampuan menghadapi tantangan, kemampuan menghadapi tekanan, (b) status dan senioritas, makin tinggi hierarkis di dalam perusahaan lebih mudah individu tersebut untuk puas; (c) kecocokan dengan minat,

semakin cocok minat individu semakin tinggi kepuasan kerjanya; (d) kepuasan individu dalam hidupnya, yaitu individu yang mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap elemen-elemen kehidupannya yang tidak berhubungan dengan kerja, biasanya akan mempunyai kepuasan kerja yang tinggi.

Kinerja adalah sebuah kata dalam bahasa Indonesia dari kata dasar "kerja" yang menerjemahkan kata dari bahasa asing prestasi. Bisa pula berarti hasil kerja. Sementara itu, beberapa pengertian lain tentang kinerja adalah:

- Menurut John Whitmore “Kinerja adalah pelaksanaan fungsi-fungsi yang dituntut dari seseorang, kinerja adalah suatu perbuatan, suatu prestasi, suatu pameran umum keterampilan”.
- Menurut Barry Cushway (2002 : 1998) “Kinerja adalah menilai bagaimana seseorang telah bekerja dibandingkan dengan target yang telah ditentukan”.

- John Witmore dalam *Coaching for Performance* (1997: 104) “kinerja adalah pelaksanaan fungsi-fungsi yang dituntut dari seorang atau suatu perbuatan, suatu prestasi, suatu pameran umum keterampilan”. Kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional.
- Mink (1993 : 76) mengemukakan pendapatnya bahwa individu yang memiliki kinerja yang tinggi memiliki beberapa karakteristik, yaitu diantaranya: (a) berorientasi pada prestasi, (b) memiliki percaya diri, (c) berperngendalian diri, (d) kompetensi.
- Menurut Gibson (1987) ada 3 faktor yang berpengaruh terhadap kinerja: 1) Faktor individu: kemampuan, ketrampilan, latar belakang keluarga, pengalaman kerja, tingkat

sosial dan demografi seseorang. 2) Faktor psikologis : persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi dan kepuasan kerja 3) Faktor organisasi : struktur organisasi, desain pekerjaan, kepemimpinan, sistem penghargaan (*reward system*).

- Jika dilihat dari asal katanya, kata kinerja adalah terjemahan dari kata *performance*, yang menurut *The Scribner-Bantam English Dictionary*, terbitan Amerika Serikat dan Canada (1979), berasal dari akar kata “*to perform*” dengan beberapa “*entries*” yaitu: (1) melakukan, menjalankan, melaksanakan (*to do or carry out, execute*); (2) memenuhi atau melaksanakan kewajiban suatu niat atau nazar (*to discharge of fulfill; as vow*); (3) melaksanakan atau menyempurnakan tanggung jawab (*to execute or complete an undertaking*); dan (4) melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang atau mesin (*to do what is expected of a person machine*).

- Donnelly, Gibson and Ivancevich menyatakan kinerja merujuk kepada tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Langkah-langkah yang bisa kita lakukan agar kinerja merek pribadi kita mencapai hasil sempurna adalah:

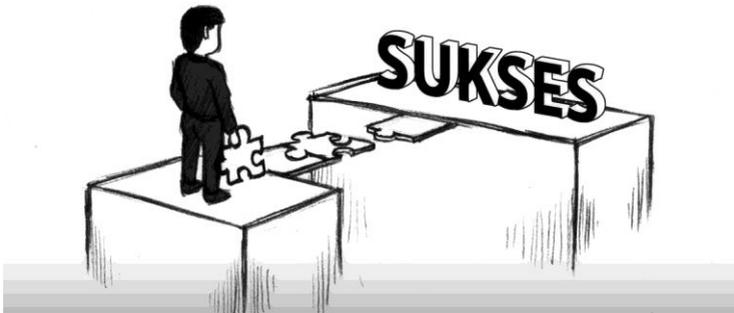
Kerja Ikhlas

Kerja ikhlas merupakan pengabdian kepada Allah yang dilandasi niat semata-mata mengharap ridha-Nya. Kerja ikhlas memiliki makna aksi nyata. Sebuah aksi yang dilakukan tanpa pamrih akan menghasilkan nilai tambah yang sangat besar bagi diri kita pribadi maupun lingkungan kita. Untuk menjadi ikhlas yang sesungguhnya, kita harus aktif. Kita harus bisa membuktikan keikhlasan kita dengan aksi nyata. Aktivitas yang kita kerjakan dengan hati ikhlas merupakan investasi dan semua investasi pasti akan

menghasilkan. Investasi kebaikan yang kita lakukan saat ini tentu akan menghasilkan kebaikan pula di kemudian hari.

Kerja Keras

Bekerja sungguh-sungguh dengan mengerahkan segenap daya dan kemampuan yang ada dalam menyelesaikan tugas-tugas merek pribadi kita merupakan inti dari kerja keras. Kita harus mengerahkan segenap kemampuan: emosional (*heart*), intelektual (*head*) dan keterampilan (*hand*) agar kehidupan lunak terhadap kita. Sebagai makhluk paling spesial dan sempurna, sudah sepantasnya kita mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Melalui etos kerja keras, kita harus berupaya semaksimal mungkin untuk memperolehnya.



Potensi yang kita miliki akan berkembang melalui kerja keras yang dilakukan secara terus menerus. Bekerja keras berarti kita tidak mudah menyerah bila ada kesulitan dan terus berjuang mencapai kesuksesan yang kita harapkan.

Kerja Cerdas

Merupakan kerja yang tidak hanya mengandalkan otot semata melainkan juga menggunakan otak (ilmu) sehingga hasilnya terasa lebih efisien dan efektif. Supaya kita dapat bekerja cerdas, kita harus memiliki strategi berdasarkan skala prioritas sehingga kita bisa menjadi lebih produktif dan efektif dari waktu dan biaya. Salah satu strategi yang bisa kita lakukan adalah menggunakan jurus ATM (Amati, Tiru, Modifikasi).

Inventarisir dan habiskanlah waktu lebih banyak untuk mencari yang ahli dalam merek pribadi sasaran kita dan belajarlah dari mereka. Setiap kali kita mengetahui ada orang lain, bagian lain, cabang lain, perusahaan lain yang lebih sukses, amati secara detail, teliti bagaimana bisa meniru, dan kalau perlu

melakukan modifikasi tertentu dengan cara mengubah atau menambah sesuatu. Melalui strategi ini, kita akan bekerja lebih sistematis dan terstruktur untuk mendapatkan hasil maksimal.

Kerja Kualitas

Merupakan pekerjaan yang dilakukan secara konsisten, sungguh-sungguh, cermat, tepat, sesuai standar dan tidak asal-asalan sehingga mencapai mutu yang tinggi. Kerja kualitas berarti menghasilkan lebih dari yang diharapkan dengan ketepatan, kecepatan dan hasil yang maksimal.

Supaya kita bisa bekerja dengan kualitas tinggi, kita harus memiliki kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*). Dorongan Berprestasi (*need for achievement*) merupakan keinginan untuk bisa lebih unggul dan melampaui standar prestasi. Standar tersebut bisa berupa prestasi diri sendiri di masa lampau (*improvement*); ukuran yang objektif (*results orientation*); melebihi orang lain (*competitiveness*); sasaran yang menantang; atau sesuatu yang belum dilakukan orang lain (*innovation*). Hal ini menunjukkan

dorongan untuk bertindak secara lebih baik dan efisien.

Pada dasarnya di dalam diri kita sudah terdapat *need for achievement*, namun kadarnya saja yang berbeda-beda. Seorang individu yang memiliki *need for achievement* tinggi akan memiliki rasa tanggung jawab terhadap tugas-tugasnya, dia juga memiliki keinginan kuat untuk memperoleh *feedback* (umpan balik) atas pekerjaan yang dia hasilkan, selain itu dia juga akan merasa puas jika pekerjaan yang dia hasilkan berasal dari usaha yang maksimal.

Apabila kebutuhan untuk berprestasi sudah tertanam di dalam diri, maka kita akan selalu memberikan hasil terbaik apa pun kondisinya. Oleh karena itu, berusahalah untuk terus memperbaiki pengetahuan, keterampilan dan sikap kita untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kerja kita berapapun bayaran yang kita terima pada saat ini.

Kerja Tuntas

Selesaikanlah apa yang telah kita mulai. Bekerja tuntas berarti kita bekerja dengan

berpedoman pada rencana yang realistis dan terukur serta segera menyelesaikannya (tidak menunda-nunda). Menuntaskan pekerjaan bukan berarti hanya menyelesaikannya sesuai dengan target, tetapi juga memiliki semangat untuk menyempurnakan apa yang telah kita kerjakan serta mengevaluasinya agar pekerjaan selanjutnya bisa lebih baik.

Kerja Lugas

Kita harus tegas dan berani mengatakan tidak pada sesuatu yang kita yakini tidak benar. Jangan ikut yang mayoritas, tapi ikutlah yang benar. Apabila batu besar kita ibaratkan sebagai impian yang sedang kita ingin wujudkan, maka kita harus mampu mengabaikan godaan-godaan “kerikil dan pasir” karena ada “batu besar” yang harus kita perhatikan.

Bekerja lugas juga berarti kita harus bertindak cepat dan tepat. Kita harus menciptakan kondisi ini karena akan memacu kreativitas kita untuk mencari jalan keluar. Oleh karena itu, mulailah saat ini juga dan segeralah bertindak sebelum semuanya terlambat. Kehidupan tidak menunggu kita untuk

bergerak karena memang telah didesain Sang Pencipta untuk bergerak cepat.

Kerja Antusias

Sikap ini akan membawa kita pada pikiran, perasaan dan tindakan yang positif. Sikap antusias menimbulkan gairah positif yang meningkatkan kualitas hubungan dengan orang lain, membuat kita lebih terbuka terhadap ide-ide atau peluang merek pribadi baru.

Charles Schwabb, salah satu orang pertama dalam sejarah perusahaan Amerika yang mendapat gaji lebih dari satu juta dolar setahun, mengatakan bahwa aset paling besar yang dia miliki adalah kemampuannya dalam membangkitkan antusiasme pada orang lain. Dan cara untuk membangkitkan antusiasme dan mendorong orang lain melakukan hal-hal terbaik adalah dengan memberi penghargaan yang tulus.

Kerja Selaras

Merupakan pekerjaan yang kita lakukan dengan mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku disertai tanggung jawab yang tinggi, jujur, adil dan telaten. Agar kita bisa bekerja selaras dengan lingkungan kita, maka kita harus memiliki rasa percaya (*trust*) untuk dapat bekerja sama dengan orang lain. Selain itu, kita juga harus saling memberi guna mempertahankan kerjasama yang telah kita bangun. Sikap kerja selaras bisa kita aplikasikan dengan:

Pertama, menjadi pribadi yang dapat dipercaya. Menurut Francis Fukuyama, rasa percaya (*trust*) **memungkinkan kita** saling bersatu dan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial dan meningkatkan rasa kebersamaan.

Kedua, memiliki semangat memberi. Menurut Harvey McKinnon dan Azim Jamal dalam buku ***Memberi untuk Menerima Lebih Banyak***, manfaat dari memberi diantaranya adalah, menumbuhkan hubungan-hubungan baru, meningkatnya rasa aman,

pekerjaan, kesehatan yang baik, rasa berdaya, bangga, berhasil, kebahagiaan, kedamaian dan cinta.

Ketiga, aturan umum (*common rules*), norma-norma (*norms*) dan sanksi-sanksi (*sanctions*), yakni tercapai bentuk kesetaraan dan kemitraan di masyarakat.

Keempat, keterkaitan (*connectedness*), jaringan (*networks*) dan kelompok-kelompok (*groups*). Komunitas yang saling berhubungan akan membentuk modal sosial yang besar.

Kelima, memberikan nilai tambah (*added value*). Berikanlah kinerja terbaik di mana pun kita berada. *The secret of living is giving.*

Menjadi Merek Pribadi Otentik

Hasil yang akan kita dapatkan setelah menjalankan proses aplikasi keindahan merek pribadi ini adalah menjadi merek pribadi otentik. Dalam menjalani kehidupan, sosok pribadi yang otentik mesti menemukan dan menampilkan diri sebagai

sosok yang unik di hadapan orang lain. Sebab dengan mengenal keunikan dan kekhasan dirinya, ia memiliki pengetahuan yang lengkap tentang dirinya sendiri. Pada gilirannya pengetahuan tersebut membentuk pendirian yang tegas, sebuah sikap yang dibutuhkan olehnya untuk maju dan berkembang.

Menjadi otentik berarti Anda tidak palsu, orisinil, asli, dan menjadi diri sendiri. Jadi, manusia yang otentik ialah, sebagaimana dijelaskan Husain Heriyanto dalam *Term of Reference Kaji Filsafat* di Radio Kiss 107,2 FM, manusia yang menjadi diri sendiri bukan orang jiplakan, bukan orang tiruan, manusia otentik adalah manusia yang mempunyai sikap dan pendirian sendiri. Otonom, berdasarkan kesadaran hati nuraninya. Bukan hanya bisa membeo, atau ikut mode, pendapat umum, atau hanya ikut arah angin.

Dari definisi di atas, kita dapat menarik suatu batasan bahwa yang dinamakan manusia otentik ialah manusia yang senantiasa menjadi dirinya sendiri. Tidak bergantung pada *common sense*, atau stereotip, berfigur dan menjiplak kepribadian orang

lain. Adapun jika ia bertindak sama dengan orang lain, maka kesamaannya itu semata-mata dilakukan karena ia anggap benar. Dirinya senantiasa mengakui bahwa sikap dan pendiriannya benar. Dan mampu menentukan dirinya sendiri. Ia mampu membuat keputusan-keputusan moral berdasarkan kesadarannya sendiri. Manusia otentik selalu bersifat jujur dan berani menghadapi realita hidup.

Lalu kalau begitu, siapakah kita sebagai sosok individu dan bagaimana kita sebagai individu dapat mewujudkan diri kita sendiri menjadi sosok yang otentik? Dalam salah satu bagian buku *Sang Nabi*, Kahlil Gibran melukiskan tentang jalan untuk mengenal diri sendiri. Seorang laki-laki bertanya tentang jalan tersebut dan melalui mulut Al-Mustafa, Gibran menjawab:

"Di dalam keheningan yang diam, hati kalian sudah tahu rahasia siang dan malam. Tapi telinga kalian masih rindu mendengar pengetahuan dijelaskan. Kalian merindukan ungkapan kata untuk pengertian yang sudah kalian pahami dalam rasa. Kalian ingin meraba

dengan sentuhan indera wujud nyata dari dunia impian. Demikianlah yang kalian inginkan. Mata air tersembunyi dalam letupan jiwa kalian harus menyembul dan mengalir ke muara menuju arah samudera, agar harta terpendam di dasar jiwa akan terbuka nyata di depan mata kalian. Tetapi janganlah harta yang rahasia itu kalian ukur dengan timbangan, sebab diri pribadi adalah samudera tanpa batas - dan tanpa dasar."

Kahlil Gibran sebagai seorang penyair dan penulis, dalam trilogi *Sang Nabi*, *Taman Sang Nabi*, dan *Suara Sang Guru* telah banyak melukiskan sosok manusia otentik melalui paparan dan metaforanya yang indah. Untuk mengenal diri secara obyektif, Kahlil Gibran menekankan pentingnya 'penelitian batin' yang hanya ditemukan di dalam keheningan yang diam. Manusia sebagai pribadi harus masuk ke dalam dirinya sendiri, menyelidiki diri, kemudian memahami diri atau mengerti diri, siapakah kita? Lantas selanjutnya setiap pribadi, setelah mengenal

kekurangan dan kelebihannya, harus mewujudkan dirinya dalam tindakan nyata.

Melalui penggambaran metaforanya, Kahlil Gibran melukiskan sosok pribadi yang dibelenggu oleh kebodohan dan tidak bisa mengembangkan dirinya sebagai *“orang-orang tua dan renta yang menyusuri lorong kehidupan. Berjalan terengah-engah seolah-olah mereka tengah mendaki puncak gunung tetapi sebenarnya sedang turun memasuki jurang yang amat dalam”*. Sementara itu diri pribadi yang sanggup mengembangkan potensi dirinya adalah mereka yang bebas. Mereka yang menyadari kalau di dalam dirinya ada sesuatu yang bersifat abadi, terbebas dari kungkungan siang dan malam. Gibran menyebut orang-orang yang demikian sebagai *“orang-orang muda”*, *Mereka adalah orang yang berlari dengan kaki bersayap, sambil bernyanyi seolah-olah kerongkongan mereka adalah alat musik dengan dawai-dawai perak, dan mendaki menuju puncak gunung seolah sedang menuruni lembah karena dibantu oleh kekuatan yang luar biasa”*.

Mewujudkan dirinya sendiri, mengembangkan potensi diri, mengolah harta terpendam, menggerakkan ruh dalam jiwa melalui tubuh-tubuh, menyembul-kan mata air dan mengalirkannya, hal ini merupakan sebuah proses menjadi pribadi yang otentik. Artinya pribadi yang sadar kalau di dalam dirinya ada anugerah yang dilimpahkan Allah kepadanya, dan melaluinya anugerah Allah mesti dinyatakan dengan bebas ke tengah dunia.

Di balik sifat kemahlukannya, manusia sejatinya adalah sebuah mata air tersembunyi atau sebuah harta terpendam. Harta terpendam itu adalah potensi diri berupa bakat atau talenta. Alangkah sayangnya kalau bakat atau talenta yang kita miliki terbuang percuma, sudah sewajarnya kita memanfaatkan dan memberdayakannya agar bisa tumbuh dan berkembang. Bukan sebaliknya tinggal diam terpaku, lantas menjadi batu di dalam jiwa yang terbelenggu karena terperangkap di balik raga. Diri pribadi yang tidak mampu mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya adalah pribadi yang terdiri hanya sekedar tubuh.

Manusia adalah makhluk potensial, yang harus terus mengaktualisasikan potensi-potensi kemanusiaannya, maka otentisitas (sikap otentik) merupakan cara berada khas kemanusiaan. Binatang, batu, tanaman, bahkan syaithan dan malaikat pun jelas tidak dituntut keotentikan, karena mereka semua termasuk makhluk *de facto*, yaitu makhluk yang sudah ditentukan dan dipatok fungsi keberadaannya di dunia. Hanya manusialah makhluk yang fungsinya di dunia ditentukan oleh sang manusia itu sendiri; apakah ia akan menjadi orang baik atau buruk, menjadi pahlawan atau pengkhianat, dan sebagainya.

Otentisitas adalah syarat harkat kemanusiaan dalam segala sikap yang kita ambil. Dengan memiliki otentisitas kita dapat mengembangkan kebebasan eksistensial. Boleh dikatakan bahwa derajat kemanusiaan kita setara dengan tingkat keotentikan kita menjadi manusia yang otonom, mandiri. Akan tetapi tentu saja hal ini jangan sampai membuat kita sombong dan berpuas diri dengan potensi yang kita miliki, karena bagaimana pun Allah lah yang berkuasa

atas segala yang terjadi di muka bumi ini termasuk hidup kita. Tugas kita adalah mengembangkan potensi yang telah Allah anugerahkan kepada kita dengan sebaik-baiknya.

Keotentikan adalah kebutuhan fitrah kita sebagai manusia. Semua manusia pada dasarnya membutuhkan sikap yang otentik, jadi diri yang otonom, yang punya pendirian dan kepribadian mandiri yang senantiasa mendekatkan diri kepada Tuhannya. Oleh karena itu, kita harus bisa bertanggung jawab secara moral terhadap semua yang kita lakukan. Apakah kita bertindak lantaran kita mau menjadi sosok yang lebih baik, atau hanya sekedar berpura-pura. Jika kita bertindak untuk menjadi lebih baik, maka jadilah merek kita sendiri sesuai kepribadian dan ambisi pribadi kita yang senantiasa mendekatkan diri kepada Allah. Karena hal tersebut akan menjadi nilai tambah kesempurnaan kita sebagai seorang manusia.

BAB 8 :

EKSPRESI KEINDAHAN MEREK PRIBADI

Potensi seluruh manusia adalah sama. Perasaan kamu yang bilang "aku tidak berharga" adalah salah. Salah sama sekali. Kamu menipu diri kamu sendiri. Kita semua memiliki kekuatan dalam bathin kita, jadi apa yang kurang? Jika kamu punya tekad, kamu dapat mengubah apapun. Kamu adalah guru bagi dirimu sendiri.

(Dalai Lama)

Nama seseorang bagi orang yang
bersangkutan merupakan suara yang
paling manis dan terpenting dalam
bahasa apapun.

(Dale Carnagie)

EKSPRESI KEINDAHAN MEREK PRIBADI



Para pemenang di dalam kehidupan terus-menerus berpikir dalam bingkai saya bisa, saya akan, dan saya adalah. Di sisi lain, para pecundang memusatkan pikiran sadarnya pada apa yang seharusnya dulu mereka lakukan, seandainya dulu telah dilakukan, atau apa yang tidak dapat mereka lakukan.

(Dennis Waitley)

Ekspresi dan Penampilan Diri

Keindahan merek pribadi kita akan sia-sia apabila kita tidak mampu mengekspresikannya terhadap lingkungan sekitar kita. Kita dinilai sukses secara estetik ketika kita mampu mengekspresikan rasa keindahan pada kehidupan sehari-hari seperti cara berpakaian, model rambut, ruang kerja, *lay out* rumah, karya cipta, dan sebagainya.

Keberhasilan kita dalam membangun merek pribadi terlihat dari sejauh mana kita dapat mengekspresikan diri kita lewat penampilan kita sehari-hari. Seorang konsultan citra pada lembaga bernama *House of Colour*, Fiona Ingham, mengungkapkan bahwa 70% kesan pertama muncul berdasarkan penampilan.

Merek merupakan pernyataan diri yang mencerminkan karakteristik pemiliknya. Ketika kita berpenampilan rapi dengan memakai kemeja lengan panjang, berdasi dan memakai jas, hal ini akan mengidentifikasikan kita sebagai seorang pekerja kantoran atau pengusaha. Dengan penampilan seperti ini, menunjukkan adanya asosiasi antara

pakaian yang kita pakai dengan pekerjaan kita. Dalam hal ini, merek pribadi menjadi lebih dari sekedar merek, karena bisa menjadi simbol yang mengasosiasikan kita dengan pekerjaan kita.

Dengan memakai dan memamerkan simbol merek yang diasosiasikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu, kita dapat mengidentifikasi diri kita dengan pekerjaan kita atau sesuatu yang lain, tanpa memberitahukan secara khusus kepada siapa pun. Motivasinya adalah tidak semata-mata menggunakan merek kita hanya untuk kesenangan belaka, tetapi tindakan itu digerakkan oleh motivasi yang mendasar dan lebih luas. Motivasi untuk menunjukkan partisipasi kita dalam kehidupan kita pribadi secara umum.

Meskipun kepribadian menarik terdiri dari bermacam-macam faktor seperti penampilan, gaya berbicara, sikap, wawasan dan pola pikir. Namun kita jangan meremehkan penampilan. Sebenarnya penampilan sama pentingnya dalam mendapatkan perhatian selain juga wawasan dan kecerdasan. Penampilan juga menambah nilai plus merek pribadi

kita. Citra kita akan 'naik' dihadapan khalayak sasaran kita.

Kita sukai atau tidak, pada umumnya kita dinilai dari penampilan kita. Sebagai seorang profesional, sudah selayaknya kita perlu lebih peduli dengan penampilan diri sendiri. Sebab dari sinilah proses pengembangan merek pribadi bermula. Ketahuilah bahwa penampilan sangat penting untuk bersosialisasi, dengan berpenampilan yang benar kita akan merasa nyaman dan percaya diri, sehingga orang lain pun merasa nyaman untuk berinteraksi dengan kita.

Menurut studi yang dilakukan tim akademis dari Universitas Florida menemukan bahwa kecerdasan bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan seseorang dalam mencari pekerjaan dan kehidupan. Melainkan, penampilan dan rasa percaya diri juga bisa membantu pencari kerja terlihat menonjol dari yang lainnya di mata pemimpin perusahaan.

Pakaian

Salah satu cara untuk mengekspresikan merek pribadi kita melalui penampilan adalah dengan memperindah pakaian yang kita kenakan. Untuk memperindah penampilan kita melalui pakaian, kita tidak perlu memakai pakaian mahal dan bermerek. Kita cukup berpakaian bersih, rapi, sopan dan sesuai dengan lingkungan tempat kita berada.

Allah berfirman dalam QS Al A'raaf 7:26, "Hai Bani Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." Sebagai bukti begitu berharganya fungsi pakaian bagi manusia, maka Allah pun memerintahkan agar kita mengenakan pakaian terbaik kita ketika shalat juga ketika berjalan ke mesjid untuk shalat berjama'ah, sebagaimana firman-Nya dalam QS Al Araf 7:3, "Wahai Bani Adam, Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap masuk memasuki masjid."

Ketika pakaian itu dikenakan sesuai dengan fungsinya, maka disana pula harkat dan martabat manusia akan terangkat. Namun sebaliknya, jika pakaian terlepas dari fungsi hakikinya, maka langsung atau tidak langsung akan menjatuhkan harkat dan martabat manusia di hadapan Allah SWT.

Dalam hal ini, Rasulullah menganjurkan kita untuk bisa memaknai dan mencintai keindahan yang berada dalam diri kita. Dalam HR Ahmad dan Abu Dawud, “Sahabat Malik bin Mararah Ar-Rahawi suatu saat bertanya kepada Nabi SAW, ‘Wahai Rasul, Allah telah menganugerahkan kepadaku keindahan seperti yang engkau lihat. Aku tidak senang ada seseorang yang melebihiku walau dengan sepasang alas kaki atau melebihihnya, apakah demikian merupakan keangkuhan?’ Nabi menjawab, ‘Tidak! Keangkuhan adalah meremehkan hak dan merendahkan orang lain.’”

Pakaian memiliki tugas penting dalam menimbulkan kesan merek pribadi Anda. Orang yang berbusana sesuai dengan struktur tubuh mereka nampak lebih menarik. Penampilan fisik seseorang

dan busana yang dikenakan membuat dampak pasti pada proses komunikasi. Kita semua berbusana dan mungkin banyak diantara kita tak terlalu memperhatikan, namun hal kecil ini memiliki peran untuk sebuah efektif. Jika kita memperhatikan bagaimana cara berbusana, hal itu akan memperbaiki kemampuan komunikasi kita.

Fungsi lain dari pakaian adalah memenuhi kebutuhan keindahan. Artinya busana dapat membuat diri seseorang kelihatan indah, dapat menutupi bagian-bagian badan yang kurang ideal. Perlu kita ketahui bahwa Berbusana pada dasarnya menyampaikan suatu pesan tertentu dan mengungkapkan disposisi batin kita. Ingatlah, pakaian menjadi kulit ke dua yang menunjukkan siapa jati diri kita sesungguhnya. Oleh karena itu, berbusanalah sesuai dengan kepribadian kita dengan berani menjadi diri kita sendiri. Maka kita akan merasa lebih nyaman.

Tempat Tinggal

Langkah selanjutnya dalam mengekspresikan keindahan merek pribadi kita adalah dengan menata atau mendekorasi tempat tinggal kita. Keindahan tempat tinggal kita sedikit banyak akan berkontribusi dalam meningkatkan citra merek pribadi kita. Sebaliknya apabila terkesan acak-acakan dan tidak terurus, kita bisa menebak bagaimana persepsi orang lain terhadap merek pribadi yang kita miliki. Oleh karena itu, sebelum hal yang tidak kita inginkan tersebut terjadi, ada baiknya kita mempraktekkan beberapa tips di bawah ini:

- Gali lebih jauh konsep dan gaya yang akan diterapkan. Hal ini bisa dilakukan dengan membaca majalah, menghadiri pameran, *browsing* internet atau mengunjungi *showroom*. Catat setiap ide dan hal yang menarik bagi Anda dalam jurnal pribadi estetik Anda.

- Pasang aksesoris dengan jumlah ganjil (3,5,7). Peletakan dibuat berbentuk segitiga untuk menambah daya tarik dan akan berdampak kepada keseimbangan. Aksesoris dengan jumlah ganjil akan lebih baik dan enak dilihat dibanding dengan jumlah genap.
- Jangan lupa menambahkan barang-barang kesayangan keluarga dan lukisan untuk menunjukkan "pribadi" Anda. Pajanglah barang-barang kesayangan keluarga di sekeliling rumah untuk menggambarkan kesenangan/hobi masing-masing anggota keluarga.
- Sesuaikan dekorasi dengan gaya hidup Anda. Rumah Anda dan ruang-ruang pribadi yang ada sebaiknya memperlihatkan gaya hidup dan selera dari anggota keluarga.
- Letakkan gambar / lukisan setinggi mata anda memandang. Tempatkanlah barang-barang seni/pajangan dan susun lebih-kurang 150 cm dari lantai.

- Pertimbangkan dahulu kegunaan dan fungsi sebuah ruangan sebelum memutuskan furnitur dan peletakannya.
- Jangan gunakan hiasan/pajangan yang terlalu kecil. Sesuaikan dengan skala ruang yang ada. Jadikan hal ini sebagai pedoman umum: gunakan 2/3 dari lebar dinding yang ada untuk berkreasi dengan menaruh lukisan, hiasan/barang seni.
- Jangan terlalu banyak menempatkan perabot di ruangan yang kecil. Sesuaikan ukuran ruang dengan ukuran dan bentuk perabot yang ada.
- Manfaatkan cat untuk meminimalkan kekurangan dan menonjolkan kelebihan ruangan. Contohnya: warna cerah untuk membuat ruangan terlihat besar. Warna gelap untuk membuat ruangan terasa nyaman.

Karya Cipta

Berhentilah membaca buku ini sejenak dan perhatikanlah benda-benda disekeliling Anda dengan seksama. Mungkin di sekitar Anda sekarang ada

sejumlah kursi, meja, kertas, *ballpoint*, lampu, komputer, televisi dan lain sebagainya. Barang-barang yang mungkin sering luput dari perhatian Anda tersebut sebenarnya merupakan hasil karya cipta orang lain yang dalam proses penciptaannya kadang memakan waktu yang tidak sebentar.

Benda-benda di sekeliling kita secara tidak langsung menyampaikan pesan pada kita bagaimana sebuah merek pribadi itu bekerja dan menghasilkan karya cipta yang dapat kita nikmati kegunaannya. Merek-merek pribadi dibelakang benda-benda tersebut telah bekerja keras untuk menciptakan karyanya dan menyumbangkannya pada dunia. Lalu bagaimana dengan merek pribadi kita sendiri? Apakah merek pribadi kita telah menghasilkan sebuah karya cipta yang secara kreatif merepresentasikan merek pribadi kita sendiri?

Menurut Tony Buzan, proses kreatif adalah kemampuan untuk menciptakan sebuah ide berbeda secara terus menerus dan kecepatan untuk terus menciptakannya. Kelancaran dalam berpikir kreatif adalah tujuan dan senjata yang bisa dimiliki semua

pemikir kreatif dan jenius besar untuk membesarkan namanya hingga seperti sekarang. Produktivitas Kreatif adalah kemampuan menghasilkan banyak karya cipta yang nantinya akan menghasilkan sebuah karya yang brilian.

Thomas Alpha Edison berhasil mematenkan 1.093 paten orisinal sepanjang hidupnya dan Pablo Picasso telah menghasilkan lebih dari 20.000 karya seni. Mereka menghasilkan karya dengan kualitas dan kuantitas yang luar biasa. Lalu apakah kita bisa seperti mereka? Tentu saja, selama kita memiliki keyakinan bahwa kita bisa, tentu pasti bisa.

Otak kita bekerja tidak seperti anak tangga, namun sistemnya menyebar. Otak membangun ingatan dengan membangun jaringan. Jadi, untuk menghasilkan sebuah ide atau karya cipta yang brilian, kita harus membuat banyak ide atau karya cipta yang tidak brilian. Menariknya adalah ketika kita menghasilkan sebagian besar ide dengan kecepatan yang terus bertambah, kualitas keseluruhan ide kita juga akan membaik!

Alam Semesta

Hal yang tak kalah penting dalam mengekspresikan keindahan merek pribadi kita adalah dengan mengapresiasi keindahan alam semesta. Di dalamnya terkandung aneka jenis kehidupan dan pemandangan alam yang sangat indah dan menarik untuk kita kunjungi. Namun bagaimana caranya kita menikmati dan merasakan keindahan alam semesta ini?

Jawabannya adalah dengan rekreasi. Kata rekreasi berasal dari bahasa Latin, *recreate*, yang secara harfiah berarti 'membuat ulang atau menciptakan ulang', merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani seseorang.

Sementara itu Kamus Webster mendefinisikan rekreasi sebagai "sarana untuk menyegarkan kembali atau hiburan" (*a means of refreshment or diversion*). Rekreasi dapat dinikmati, menyenangkan, dan dapat memulihkan kondisi tubuh, pikiran, serta mengembalikan kesegaran jiwa kita.

Definisi lain mengenai rekreasi adalah "kegiatan atau pengalaman sukarela yang dilakukan seseorang di waktu luangnya yang memberikan kepuasan dan kenikmatan pribadi." Ciri-ciri dasar dari rekreasi menurut Meyer, Brightbill, dan Sessoms adalah:

- Rekreasi merupakan kegiatan;
- Bentuknya bisa beraneka ragam;
- Rekreasi ditentukan oleh motivasi;
- Rekreasi dilakukan secara rutin;
- Rekreasi benar-benar sukarela;
- Rekreasi dilakukan secara universal dan diperlukan;
- Rekreasi adalah serius dan berguna;
- Rekreasi itu fleksibel;
- Rekreasi merupakan hasil sampingan.

Di tengah kesibukan kita dalam menjalani rutinitas pekerjaan, maka rekreasi adalah suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Meluangkan waktu untuk istirahat sejenak dari rutinitas dan

berwisata merupakan tindakan yang tepat. Saat kita mulai bosan dengan rutinitas kantor dan sedang tidak betah di rumah, maka berkunjung ke tempat rekreasi adalah suatu keputusan yang bijaksana.

Namun apabila kita belum memiliki dana berlebih, apakah kita masih bisa berekreasi? Tentu saja sangat bisa. Allah telah menganugerahkan kepada kita negara yang memiliki pemandangan-pemandangan alam yang sangat indah. Indonesia adalah surganya pariwisata, kita tidak perlu terbang jauh-jauh ke luar negeri untuk menghilangkan kepenatan kita. Kita bahkan bisa melakukannya tidak jauh dari rumah kita, misalnya makan malam bersama keluarga atau teman-teman di belakang rumah atau sekedar menikmati udara segar di sebuah kampung yang tak jauh dari tempat tinggal kita. Yang penting adalah tujuan kita mendapatkan kepuasan dan kenikmatan pribadi tercapai dan makna dari rekreasi itu sendiri terpenuhi.

Sebenarnya dalam berekreasi, kita juga dapat meraih delapan aspek keseimbangan hidup secara

sempurna. Apabila kita berpikir kreatif, banyak hal yang dapat kita lakukan dalam berekreasi, misalnya:

- **Fisik:** Berenang bersama buah hati Anda akan membuat badan Anda bugar.
- **Intelektual:** Mengatur strategi untuk tetap bisa berlibur walaupun hanya memiliki dana terbatas.
- **Emosi:** Menghilangkan kepenatan dan kelelahan emosi dengan mengunjungi tempat-tempat rekreasi yang menyenangkan.
- **Sosial:** Membangun kebersamaan bersama keluarga dengan mengikuti paket wisata keluarga dan menambah banyak kenalan di area wisata.
- **Estetika:** Menjadikan kesempatan berwisata untuk mencari ide-ide segar untuk meningkatkan merek pribadi Anda.

- **Etika:** Mengajarkan buah hati Anda untuk mentaati peraturan di tempat wisata misalnya dengan tidak membuang sampah sembarangan.

- **Finansial:** Menghemat *budget* belanja di arena wisata atau membeli barang-barang untuk dijual kembali ketika sampai di rumah.

- **Spiritual:** Berekreasi sambil mengagumi dan menikmati keindahan alam ciptaan Tuhan yang akan meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaan kita.

BAB 9 :

MEMBANGUN MEREK PRIBADI ONLINE

Pandanglah perubahan sebagai sebuah kesempatan. Kamu harus menerima bahwa perubahan tidak bisa diacuhkan. Daripada menentang perubahan, lebih baik mencari peluang dan jalan untuk membuat perubahan bekerja dan menghasilkan keuntungan.

(Byron & Catrine Pulsifer)

Setiap kita dilahirkan dengan sayap
dan mempunyai kemampuan untuk pergi
lebih jauh daripada yang mungkin
kita bayangkan dan untuk mengerjakan
sesuatu di luar imajinasi kita.

(Barbara Stanny)

MEMBANGUN MEREK PRIBADI ONLINE

Orang yang bergantung membutuhkan orang lain untuk mendapat apa yang dia inginkan. Orang yang tak bergantung bisa mendapat apa yang dia inginkan melalui usahanya sendiri. Orang yang saling bergantung menggabungkan usaha-usaha orang lain untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar.
(Stephen Covey)

Saat ini tak dapat dipungkiri banyak merek pribadi yang jadi terkenal karena era baru peradaban internet. Melalui teknologi ini, kita seakan terhubung (*connected*) dengan semua orang di dunia. Apalagi dengan lahirnya *social media*, telah membuat dunia yang kita tinggali ini seakan tanpa batas. Dengan mudahnya kita mendapatkan kenalan baru, terhubung dengan teman-teman lama yang sudah tak

bertemu bertahun-tahun, berinteraksi dengan tokoh-tokoh pujaan kita dan segudang manfaat lainnya. Hebatnya, kita dapat melakukan semua itu tanpa harus keluar rumah!

Dalam peradaban internet yang serba *connected*, *curious*, dan *co-creation*, kesadaran untuk ‘tampil’ di *social media* tumbuh kuat di masyarakat. Sajian makanan belum dinikmati sebelum difoto, kegalauan hati belum afdol kalau belum di-*share* lewat status, salaman dengan tokoh diganti dengan berfoto, dan sederet aktivitas lainnya bisa dengan mudah kita ‘bagikan’ di internet. Tentu masih segar dalam ingatan kita bagaimana seorang polisi bernama Norman Kamaru tiba-tiba menjadi perbincangan “nasional” karena aksi menyanyi dan menarinya di youtube atau akun *@triomacan3000* yang membuat heboh di twitter, semua aktivitas tersebut sejatinya adalah proses membangun merek pribadi.

Disadari atau tidak, kebanyakan orang berkecimpung di dunia online adalah membangun merek pribadi dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya. Tapi kadang-kadang mereka lupa

untuk membuat langkah strategis yang tepat. Padahal kita telah melihat banyak merek pribadi yang sukses meledak secara online karena sudah berpikir tentang bagaimana mereka ingin dipersepsikan atau telah perlahan-lahan tumbuh menjadi peran mereka saat ini, dengan berbagai eksperimen, keberuntungan dan kerja keras. Media sosial, memungkinkan kita untuk berhubungan langsung dengan audiens yang ingin ditargetkan dan membangun hubungan dengan mereka.

Salah satu tokoh yang berhasil membangun merek pribadinya lewat media sosial adalah Barack Obama. Dalam pemilihan presiden Amerika Serikat pada periode pertama, Obama menang telak atas pesaingnya berkat 'jasa' internet. Situs-situs jejaring sosial menjadi media kampanye dan penggalang dana yang tangguh. Dari website resminya di *www.barackobama.com* tercatat ada 16 situs jejaring yang dimanfaatkannya. Dari yang sudah familiar terdengar di telinga kita seperti Facebook, Youtube, Digg, MySpace, Flickr, LinkedIn, Twitter, sampai yang yang mungkin baru pertama kali kita dengar seperti

Eventful, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Migente, AsianAve, Glee, MyBatanga, dan DNC Partybuilder.

Semua aktivitas Obama diinformasikan lewat jejaring sosial tersebut dan berhasil mendapatkan perhatian khalayak. Menariknya, meski punya banyak kawan, tapi sifat website jejaring sosial ibarat hubungan “intim” antara dua orang. Maksudnya, komunikasi yang terjadi ibaratnya dua orang kawan yang bercakap-cakap langsung. Jadi tak heran jika di Facebook, Obama punya lebih dari 1,7 juta teman. Di MySpace lebih dari 500 ribu kawan. Di Twitter, sedikitnya ada 45 ribu fans Obama. Pidato-pidato Obama juga bisa dilihat di You Tube. Masih juga ada blog yang sejak awal memberitakan jadwal-jadwal kampanye dan berita terhangat seputar Obama. Jadi tidak salah kalau ada yang mengatakan internet adalah tim sukses Obama. Karena kemenangan Obama tidak bisa dilepaskan darinya. Strategi Obama yang agresif memanfaatkan internet berperan besar menggalang dukungan dari semua kelas sosial dan meraup dana kampanye.

Kisah Obama ini bisa menjadi bukti betapa dahsyatnya ‘promosi’ merek pribadi lewat media sosial. Sebagai masyarakat yang tumbuh di jaman modern dan di tengah arus globalisasi dunia, media sosial seperti Facebook, Twitter, My Space, Path, dan lainnya mempunyai peranan penting dalam mempromosikan merek pribadi kita. Contohnya Facebook, hampir rata-rata orang Indonesia berusia antara 10-60 tahun mempunyai akun ini. Menurut survey yang dikeluarkan oleh Facebook Corporate, Indonesia menempati posisi ke dua setelah China dalam penggunaan media sosial ini. Potensi ini tentu sangat besar pengaruhnya dalam mengembangkan merek pribadi kita. Apalagi didukung dengan perkembangan teknologi *mobile*, berbagai pilihan *handphone* murah dengan fitur relatif lengkap, berbagai pilihan layanan internet yang relatif mudah dan murah juga telah merubah budaya masyarakat kita menjadi masyarakat online yang saling terhubung dan dapat berbagi informasi dengan sangat cepat.

Menurut laporan APPJI, media sosial di Indonesia tumbuh sangat pesat, ada 82 juta

pengguna internet, ada 51 juta pengguna facebook, ada 29 juta pengguna twitter, ada 5 juta blogger, ada 1 miliar view di video youtube dan diprediksi tahun 2014 akan mencapai 107 juta pengguna internet. Tentu ini bukanlah jumlah yang sedikit dan jelas ini adalah peluang besar. Mau jadi apapun merek pribadi kita, entah itu politisi, seniman, musisi, penulis, trainer, atau apapun pilihan kita, media sosial adalah sarana yang paling tepat dan efisien untuk membangun serta mengiklankan merek pribadi kita. Ketahuilah, masyarakat kita sekarang sudah berubah. Internet membuat dunia semakin datar dan merek pribadi online adalah solusi yang jitu bagi kita.

Manfaat Merek Pribadi Online

Dahulu media massa begitu dominan dalam mengiklankan merek pribadi seorang tokoh, tentu saja hanya segelintir orang yang dapat mengakses fasilitas ini seperti misalnya para pejabat publik, tokoh politik, artis dan sedikit orang berprestasi. Selain itu, biaya yang cukup mahal untuk mengiklankan sebuah merek pribadi seperti yang

dilakukan para tokoh politik ketika mendekati pemilu menyebabkan masyarakat kebanyakan hampir tak memiliki peluang untuk menikmati fasilitas ini. Kehadiran internet telah membuka lebar kemungkinan mengiklankan merek pribadi tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Malah kini tak jarang media massa turut 'mengiklankannya' lewat berita ketika sebuah merek pribadi menjadi perbincangan hangat di media sosial.



Dengan bertumbuhnya media sosial, kita tidak harus menjadi seorang bos media massa untuk dapat mengiklankan merek pribadi kita. Facebook, twitter, youtube, blog dan media sosial lainnya, sangat

ampuh digunakan untuk ‘menjual diri’ kita. Berkat media sosial, kita tak perlu lagi belajar bagaimana menjalankan bisnis media.

Berkat media sosial, kita dapat menunjukkan pada dunia apa *passion* kita, apa minat kita, dan apa manfaat diri kita bagi orang lain. Dari sinilah, lambat laun kita akan membangun merek atas diri kita sendiri. Dan dari merek pribadi tersebut, tentu akan memudahkan orang-orang yang berkepentingan dengan kapabilitas kita untuk menghubungi kita. Entah itu berupa tawaran bisnis, pekerjaan, atau kepentingan lainnya. Ada tujuh hal di media sosial yang dapat kita manfaatkan untuk membangun dan mengiklankan merek pribadi kita:

➤ **Media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan**

Media sosial jelas membuat kita tidak terbatas ruang dan waktu, kita bisa berkomunikasi dengan siapapun di belahan dunia manapun. Karena sifat media sosial yang *free* akses dan bersifat *horisontal conversation*, maka orang-

orang yang online akan membantu kita untuk menyampaikan pesan yang kita inginkan.

➤ **Media untuk membangun merek pribadi**

Dengan adanya media sosial dan blog kita dapat membangun merek pribadi kita sesuai dengan apa yang kita mau, dengan media sosial kita dapat memperkenalkan diri kita seperti kita yang sebenarnya. Kita bisa menulis tentang visi dan misi kita, kita dapat menampilkan *skill* kita tanpa ada batasan-batasan.

➤ **Media untuk membangun Network dan Conversation**

Dengan tidak ada batasan-batasan dalam internet, jelas kita dapat berinteraksi, berdiskusi dan membangun *network* dengan siapa aja yang dapat membantu kita untuk mengiklankan merek pribadi kita.

➤ **Media sosial sebagai media monitoring tentang diri kita**

Media sosial selain digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan kita, juga bisa

digunakan untuk memonitoring percakapan tentang diri kita. Kita tidak tahu apa yang disampaikan oleh orang lain tentang kita di media sosial, apakah itu percakapan positif atau negatif. Hal yang paling berbahaya apabila kita tidak memiliki *channel* di media sosial dan ternyata kita diisytukan negatif.

➤ **Mempercepat Penyebaran informasi tentang merek pribadi kita**

Dengan tidak adanya batasan-batasan dan sifat media sosial yang horisontal informasi tentang kita akan mudah tersebar di penjuru dunia, sehingga kita akan terbantu dengan penyebaran-penyebaran informasi yang positif tentang kita.

➤ **Media sosial sebagai konten beriklan merek pribadi**

Manfaatkan peluang pertumbuhan internet ini sebagai media untuk beriklan merek pribadi kita ke khalayak luas.

➤ **Media sosial adalah Global Word of mouth**

Sekali lagi dengan sifat media sosial yang tanpa batasan dan bersifat horisontal jelas sekali bahwa *word of mouth* akan mudah terjadi dan mempercepat pembangunan merek pribadi kita.

Strategi Membangun Merek Pribadi Online

Internet memegang peranan penting dalam memberikan proses informasi kepada masyarakat secara aktual dan akurat. Dengan internet kita dapat dengan mudah menerima dan menyebarkan informasi secara positif. Walaupun Internet mempunyai dampak negatif di tengah masyarakat seperti maraknya situs pornografi dan lain sebagainya, namun dampak positif dari Internet jauh lebih besar bagi masyarakat. Salah satunya adalah membentuk penceritaan positif gratis seperti membangun merek pribadi kita.

Akan tetapi sebelum kita membahas strategi membangun merek pribadi kita secara online, perlu kita pahami dulu bahwa tidak ada cara instan nan

cepat dalam membangun merek pribadi kita. Seperti dalam dunia realitas, semua perlu waktu dan proses sehingga kita, karya kita dan pendapat-pendapat kita, bisa diakui dan dipercaya oleh masyarakat. Meskipun saat ini melalui pendekatan TI, sebuah situs dapat didongkrak popularitasnya melalui teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Ibarat pisau, ilmu ini dapat digunakan untuk tujuan baik dan tidak baik. Orang yang menguasai teknik ini dapat mengoptimasi hasil pencarian di mesin pencari sesuai dengan yang dia inginkan. Coba saja Anda bayangkan ketika nama Anda diketikkan di google atau yahoo dan hasil pencarian teratas adalah berita-berita tentang kejelekan serta cemoohan terhadap Anda saja sementara berita yang baik terkait prestasi kerja Anda berada di urutan antah berantah, dapat dipastikan citra Anda menjadi rusak dan merek pribadi online menjadi gagal total.

Untuk itu, kita harus memiliki fokus untuk membangun merek pribadi online kita sendiri. Menjual sesuatu hal dari awal tidaklah baik karena akan membuat orang memiliki persepsi bahwa kita

hanya mencari keuntungan saja. Kita bisa mulai menawarkan keahlian kita bilamana komunitas sudah terbentuk dan cenderung meningkat. Pada saatnya nanti, bukan tidak mungkin bahwa tanpa penawaran pun akan ada banyak orang yang meminta kita memberikan solusi secara personal. Inilah yang bisa kita manfaatkan untuk menjual sesuatu sesuai merek pribadi kita. Nah sebagai tahap awal, ada dua cara yang bisa kita lakukan untuk membangun merek pribadi online:

Social Community and Networking

Perkembangan komunitas sosial seperti *facebook, twitter, linkedin, path, instagram* dan lain sebagainya sudah sangat pesat saat ini. Media sosial ini dapat digunakan untuk menghimpun massa di dunia maya sehingga masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan kita dan mengenal merek pribadi online kita. Sebagai contoh, *twitter* dan *facebook* adalah dua *social networking* yang sangat besar penggunaannya dan sangat cepat dalam kegiatan pengumpulan massa. Indonesia tercatat sebagai salah

satu pengguna terbesar di dunia untuk twitter dan termasuk papan atas untuk Facebook. Pengguna Internet di Indonesia menggunakan situs-situs ini untuk sarana diskusi, menyebar undangan, *sharing* aktivitas dan mengumpulkan orang, karena semua bisa kita lakukan dengan berbagai aplikasi yang ada di layanan *social networking*.

Membangun merek pribadi dengan Facebook bisa memanfaatkan fasilitas *Pages* atau *Groups* karena menambahkan Friends (teman) memiliki batasan 5000 orang. Jadi strategi bisa dialihkan dengan *Add Friends* ke *Pages* yang tidak memiliki batasan jumlah penggemar. Sementara itu, twitter juga dipandang sangat efektif dalam mendekatkan merek pribadi kita dengan khalayak sasaran kita. Dari Twitter kita bisa melihat seberapa banyak khalayak yang menaruh perhatian terhadap merek pribadi kita dari seberapa banyak follower yang kita miliki tokoh tersebut. Semakin banyak jumlah *follower*-nya, artinya semakin banyak khalayak yang menaruh perhatian terhadap merek pribadi kita, artinya semakin banyak pula khalayak

yang ingin berkomunikasi dengan kita. Pemanfaatan Twitter sebagai media untuk mendekatkan merek pribadi kita dengan khalayak memang cara terbaik dan paling murah. Namun perlu diperhatikan dalam melakukan *tweet*, sebaiknya dilakukan dengan kuantitas yang normal karena kalau terlalu banyak melakukan *tweet* per hari, akan mengganggu *follower* kita, apalagi kualitas pesannya tidak penting dan hanya berisi keluhan saja. Selain itu, apabila memungkinkan gunakan juga *social networking* yang berbasis di video dan gambar seperti YouTube, Instagram dan Flickr.

Membuat blog pribadi

Miliki situs blog dengan nama domain pribadi dan isi dengan tulisan-tulisan kita tentang pandangan dan minat kita, termasuk apa yang sebenarnya kita ingin perjuangkan lewat merek pribadi online yang sedang kita bangun. Jangan pernah hanya menggunakan waktu luang untuk menulis, tapi sengaja luangkan waktu dalam sehari untuk kegiatan menulis di blog ini. *Bloggng* adalah cara efektif dalam

mengiklankan merek pribadi kita di dunia maya. Hal ini didukung oleh teori dari pakar *branding* dan marketing, *Peter Montoya*, yang mengatakan bahwa suara individu lebih dipercaya daripada suara institusi atau perusahaan. Dukungan teknis datang dari CMS blog seperti wordpress, yang mempermudah proses *Search Engine Optimization* (SEO) khususnya jenis *onpage* lewat berbagai *plugin*-nya. Perlu dicatat bahwa jangan sekali-sekali melakukan *copy-paste* dari artikel dari tempat lain karena itu justru akan menghancurkan merek pribadi kita.

Membuat blog pribadi dengan judul tertentu dapat menaikkan citra positif kita di tengah masyarakat. Dengan konten-konten yang berbobot dalam penulisan blog membuat orang menjadi penasaran dan ingin mengetahui lebih banyak lagi dari kita sebagai pribadi. Blog mempunyai keunggulan yang lebih ketimbang media sosial. Di sini kita dapat diajarkan bagaimana cara membentuk website atau situs secara professional, bagaimana kita dapat menjadi professional website yang handal. Ada kiat-kiat di blog yang membuat orang penasaran untuk

melakukannya. Mulai dari tahapan kiat agar kita dapat menembus urutan teratas dalam peringkat SEO di Google, Yahoo, maupun Bing, Bahasa Pemrograman dalam Pembuatan template, *post* untuk *design* yang sesuai, hingga yang terakhir media untuk mempromosikan merek pribadi kita. Ada kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh Media Sosial seperti Facebook dan Twitter. Selain sebagai sarana untuk mempromosikan diri, ternyata blog juga dapat mendatangkan keuntungan berupa penghasilan tambahan. Di blog kita juga diajarkan bagaimana menjadi seorang Publisher yang baik. Google AdSense, Chitika Ads, PPC Infolinks, AdSense Camp, Sitti ads, dan PPC Indonesia adalah website yang menunjang keberhasilan kita sebagai Publisher di blog. Yang tentu saja sebagai seorang publisher kita akan mendapatkan penghasilan dari pengiklanan konten-konten mereka di blog kita.

Budaya interaksi masyarakat kita telah berubah dan merek pribadi online adalah cara yang relatif efektif dan efisien untuk “menjual diri” kita. Akan tetapi di sisi lain harus pula dipikirkan aspek teknis

dan kemampuan yang mumpuni sabagai bagian yang tak terpisahkan untuk mendukung tercapainya tujuan peningkatan merek pribadi kita melalui media internet. Berikut ini ada beberapa cara yang bisa kita lakukan agar merek pribadi online kita dapat dikenal khalayak:

➤ **Buatlah profil yang menarik**

Buatlah profil menarik tentang diri kita di bagian profile blog atau media sosial. Tuliskan pencapaian-pencapaian kita, prestasi maupun minat Anda terhadap banyak hal. Tulislah secara elegan dan jangan berlebihan.

➤ **Buat status yang menarik perhatian orang banyak**

Buatlah status atau pesan yang bermanfaat dan kalau bisa usahakan dapat menarik perhatian orang banyak hingga mereka tertarik berteman dan berkomunikasi dengan kita. Misalnya kita bisa mengomentari peristiwa-peristiwa yang sedang hangat dibicarakan

secara bijak atau membuat status dengan kata-kata yang memotivasi.

➤ **Buatlah artikel**

Buatlah artikel atau tulisan dengan tema yang kita kuasai. Kalau Anda seorang dokter, buatlah tulisan-tulisan tentang tips-tips kesehatan, kalau Anda seorang politisi buatlah artikel tentang pendidikan politik atau cara berpolitik yang santun, kalau Anda seorang desainer buatlah tema tulisan tentang tips membuat desain sederhana dan lain sebagainya. Ingatlah, tulisan kita harus mencerminkan keahlian kita dalam bidang tertentu. Selain itu, melakukan aktifitas artikel marketing juga sangat powerful untuk membangun merek pribadi kita.

➤ **Berikan tanggapan yang menyenangkan**

Ketika ada orang yang mengomentari status atau tulisan kita, meskipun kata-katanya kurang menyenangkan, tapi tanggapilah dengan santun dan penuh hormat. Jangan sampai kita ikut terpancing mengatakan hal-hal

buruk kepada mereka karena hal ini akan merusak merek pribadi yang sedang kita bangun. Ingatlah, santun bukan berarti mengalah atau kalah tapi kita memberikan pengertian atas hal-hal yang mungkin saja mereka belum tahu. Sikap ini tentu saja akan membuahkan rasa simpatik dari orang yang membaca tanggapan kita. Selain itu, ini juga bisa menjadi nilai tambah (*value added*) merek pribadi Anda.

➤ **Hargailah follower**

Perlu diingat bahwa melakukan *hard-marketing* ataupun *spamming* di layanan *social networking* dan juga aktivitas *blogging* adalah berbahaya dalam pembentukan merek pribadi online kita. Jalur *soft-marketing* dengan aktif berdiskusi dan menulis dengan logis serta ilmiah adalah jalur terbaik dalam membangun merek pribadi kita. Hal ini juga merupakan salah satu cara kita menghargai mereka.

➤ **Bentuklah karakter**

Internet adalah suatu alat, hal yang paling penting untuk membangun merek pribadi kita adalah jelas sebuah karakter. Kita lihat beberapa merek pribadi yang berhasil terkenal lewat jalur sosial media adalah merek-merek pribadi yang berkarakter kuat dan tahan banting.

➤ **Konsisten**

Sebenarnya kunci dari merek pribadi online adalah bagaimana program yang telah kita canangkan dapat dijalankan secara konsisten dengan tetap mempertimbangkan nilai-nilai kejujuran dan kepercayaan. Maka kegiatan yang kita lakukan pun hendaknya selain kreatif juga harus mengena dan sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran kita.

➤ **Berteman dengan tokoh terkenal**

Cobalah berteman dengan tokoh-tokoh terkenal dan sukses menurut penilaian kita dan usahakan dapat berkomunikasi dengan mereka. Hal ini akan membantu menguatkan

merek pribadi yang sedang kita bangun dan kita pun akan banyak belajar dari mereka. Seperti kata Brian Tracy, “Jika Anda iri pada setiap orang sukses, Anda menciptakan medan atraksi daya negatif yang menghalau Anda berbuat hal-hal yang Anda perlukan untuk berhasil. Jika Anda mengagumi orang yang sukses, Anda menciptakan medan atraksi daya positif yang menarik Anda semakin mirip dengan jenis-jenis orang yang Anda idamkan.”

➤ **Janjikan sesuatu yang menarik**

Agar orang tertarik untuk berteman dan secara sukarela menjadi follower kita, maka janjikanlah sesuatu yang membuat mereka merasakan keuntungan misalnya dengan cara membagikan ebook gratis mengenai tips-tips tertentu seperti yang telah dilakukan Panji Pragiwaksono dengan buku-e *Nasional.is.Menya* atau Deddy Corbuzier dengan ebook *Obsessive Corbuzier Diet* (OCD).

- **Pertahankan networking yang sudah dibangun**
Tetaplah membangun hubungan dengan mereka yang telah menjadi *follower* dan teman kita di media sosial. Caranya bisa dengan mengupdate status secara berkala (tentu saja dengan pesan-pesan tertentu yang memberikan banyak manfaat), berdiskusi, menulis artikel yang menarik, atau bisa juga sesekali mengadakan kopi darat dengan mereka.
- **Kreatif**
Buatlah akun kita semenarik mungkin agar orang selalu merasa penasaran dan tertarik untuk terus mengunjungi media sosial yang kita miliki. Kita bisa melakukannya secara kreatif, misalnya selain tulisan dan status-status yang menginspirasi, kita juga bisa meng-upload foto atau video yang mencerminkan merek pribadi kita yang menarik.

➤ **Ikutilah komunitas sosial sebanyak mungkin**

Selain media sosial sudah tak terhitung jumlahnya dan bisa membuat banyak akun di sana, kita juga bisa mengikuti komunitas-komunitas sosial yang banyak tersebar di dunia maya. Kalau senang membaca, kita bisa bergabung dengan goodreads. Kalau senang menulis, kita bisa bergabung dengan kompasiana. Begitupula dengan hobi-hobi lainnya seperti fotografi, fashion, menggambar dan lain sebagainya dapat kita temukan komunitasnya di internet. Namun yang perlu saya ingatkan di sini adalah ketika bergabung ke sebuah komunitas, cobalah untuk aktif dan tidak hanya sekedar bergabung saja.

BAB 10:

ETIKA MEREK PRIBADI

Apabila seseorang tidak bisa melihat kesalahan yang ada pada dirinya, maka ia akan terus melihat kesalahan pada diri orang lain.

(Kathleen Morris)

Seseorang yang melihat kebaikan dalam berbagai hal berarti memiliki pikiran yang baik. Dan seseorang yang memiliki pikiran yang baik akan mendapatkan kenikmatan dari hidup.
(Bediuzzaman Said Nursi)

ETIKA MEREK PRIBADI

Hidup kita meningkat hanya bila kita mengambil kesempatan-kesempatan, dan resiko pertama dan paling sulit yang dapat kita ambil adalah jujur dengan diri kita sendiri.

(Walter Anderson)

Secara etika, kita ingin senantiasa menjunjung tinggi kejujuran, tanggung jawab, bersaing secara sehat, menghargai khalayak dan mentaati hukum serta norma-norma yang berlaku. Akan tetapi pada kenyataannya, baik disengaja atau tidak, kita sering kali menemukan banyak orang yang melanggar etika untuk membangun merek pribadinya. Misalnya dengan menyerang orang lain yang tidak sependapat dengannya dan merasa diri paling benar, menyebarkan gosip tidak bersumber tentang seseorang, berbohong tentang reputasi pengalamannya dalam sejumlah bidang, menampilkan profil dirinya secara berlebihan,

berkomentar sinis terhadap orang lain atau bersikap palsu tentang dirinya sendiri. Sikap ini tentu tidak etis dan cenderung merugikan dalam jangka panjang.

Wacana-wacana pencitraan diri dengan model seperti ini, sesungguhnya hanyalah ‘kosmetik’ belaka alias palsu demi membenarkan diri, menjagokan diri atau menampilkan diri sebagai pahlawan dengan harapan orang lain bisa menganggapnya sebagai orang hebat, cerdas dan mumpuni. Jika gaya pencitraan merek pribadi seperti ini terus dilakukan, disadari atau tidak akan berimplikasi pada mosi tak percaya, sikap, persepsi atau analisis negatif terhadap merek pribadi orang tersebut. Sikap ini adalah perbuatan sia-sia karena lingkungan sosial atau publik di sekeliling kita bukanlah boneka atau robot tetapi manusia yang memiliki pikiran, rasa, dan kebutuhan untuk berkembang dan maju.

Untuk itulah kita perlu membangun merek pribadi secara otentik dan etis, sesuatu yang orisinal, tidak dibuat-buat, penuh kejujuran, ikhlas dan tanpa rekayasa. Hindarilah membangun merek pribadi ‘kosmetik’ karena pada hakekatnya merek pribadi

seperti itu tidak kongruen dan dipaksakan atas dasar tuntutan dan kebutuhan serta acap kali hal itu tidak akan bertahan lama. Karena merek pribadi yang etis akan menyadari kapasitasnya tanpa dipaksakan sebelum akhirnya tumbuh berkembang dan berakhir sebagai pemenang kehidupan.

Pengertian Etika

Sebelum kita membahas etika merek pribadi secara lebih mendalam, ada baiknya kita mencari tahu dulu apa etika itu sebenarnya. Etika *secara etimologi* berasal dari bahasa Yunani yaitu “*ethos*” yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (*custom*). Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu “*Mos*” dan dalam bentuk jamaknya “*Mores*”, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika memiliki tiga arti, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban

moral (akhlak), kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Jadi etika sebenarnya merupakan sarana yang memberi orientasi pada hidup kita sebagai manusia. Melalui etika, kita diajak untuk memiliki kedalaman sikap, memiliki kemandirian dan tanggung jawab terhadap hidup kita sendiri.

Kita sebagai manusia baru disebut etis apabila secara utuh dan menyeluruh mampu memenuhi hajat hidup kita dalam rangka asas keseimbangan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan umum, antara kebutuhan rohani dan jasmani dan serta antara makhluk dengan khaliq (Sang Pencipta). Merek pribadi yang etis hanya dapat tercipta jika kita senantiasa bertolak pada itikad yang jujur, taat pada hukum dan norma yang berlaku, serta berusaha untuk menghargai semua orang. Kita harus menyadari bahwa dari itikad, kiprah dan usaha tersebut akan memperkuat posisi, peran, dan wibawa kita dalam kehidupan bermasyarakat. Sehingga pada akhirnya, kita dapat mengembangkan merek pribadi yang

sedang kita jalani menuju kesempurnaan yang kita harapkan.

Etika VS Etiket

Apakah etika sama dengan etiket? ternyata tanpa kita sadari, kita masih sering kebingungan untuk membedakan antara etika dan etiket. Meskipun keduanya memiliki persamaan yaitu memberikan pedoman terhadap nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, sesungguhnya etika dan etiket memiliki pengertian yang berbeda. Jika etika berkaitan dengan moral (*mores*), maka etiket berkaitan dengan nilai sopan santun atau tata krama dalam pergaulan formal.

Istilah etiket berasal dari kata *etiquette* (Perancis) yang bermula dari kartu undangan yang biasanya dipergunakan pada jaman kerajaan di Perancis ketika mengadakan pertemuan resmi, pesta dan resepsi untuk kalangan bangsawan. Dalam perkembangannya, etiket menjadi suatu tata aturan sopan santun yang disetujui oleh masyarakat tertentu

dan menjadi norma serta panutan dalam bertingkah laku sebagai anggota masyarakat yang baik.

Menurut K. Bertens dalam bukunya yang berjudul *Etika*, perbedaan antara etika dan etiket adalah:

- *Etika* adalah niat, apakah perbuatan itu boleh dilakukan atau tidak sesuai pertimbangan niat baik atau buruk sebagai akibatnya. *Etiket* merupakan tata cara melakukan perbuatan benar sesuai dengan yang diharapkan.
- *Etika* adalah nurani (batiniah), bagaimana harus bersikap etis dan baik yang sesungguhnya timbul dari kesadaran diri pribadi. *Etiket* adalah formalitas (lahiriah), tampak dari sikap luarnya penuh dengan sopan santun dan kebaikan.
- *Etika* bersifat absolut, artinya tidak dapat ditawar-tawar lagi, kalau perbuatan baik mendapat pujian dan perbuatan salah mendapat sanksi. *Etiket* bersifat relatif, yaitu perbuatan yang dianggap tidak sopan dalam suatu kebudayaan daerah tertentu, belum tentu dianggap sama di daerah lainnya.

- *Etika* berlakunya, tidak tergantung pada ada atau tidaknya orang lain yang hadir. Etiket hanya berlaku, jika ada orang lain yang hadir.

Merek Pribadi Kosmetik

Merek pribadi merupakan hal penting bagi kita sebagai makhluk sosial. Melalui merek pribadi, kita memilih hal yang akan dilakukan dan juga apa yang seharusnya tidak dilakukan atau ditinggalkan. Merek membantu kita untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi diri kita dalam lingkungan sosial di mana kita berada.

Setiap orang selalu berusaha agar merek pribadinya selalu positif di hadapan orang lain. Dengan merek pribadi, seseorang berharap bisa terlihat sempurna di mata orang lain. Karena itu, setiap langkah dan tindakan mereka, selalu terukur dampak positif-negatifnya. Namun sayangnya karena ingin mendapatkan hasil yang instan, banyak orang yang menghalalkan segala cara demi membangun merek pribadinya. Bahkan tidak jarang, mereka melakukan kegiatan yang bersifat “seolah-olah.”

Semuanya menjadi seolah-olah ahli dalam suatu bidang, seolah-olah kaya, seolah-olah baik, seolah-olah peduli, dan seolah-olah dengan khalayak sasarannya. Padahal pada kenyataannya apa yang dilakukan sekarang ini, belum pernah sekalipun ia kerjakan sebelumnya. Tentu ini merupakan sikap yang tidak jujur dan jauh dari rasa bertanggung jawab. Kepalsuan seperti ini layak kita sebut dengan merek pribadi kosmetik.

Saat ini banyak orang yang hanya ingin mengambil gampangnya saja, tanpa perlu bekerja keras dan kesabaran dalam membangun reputasi. Semuanya ingin serba instan dan penuh polesan. Dalam merek pribadi kosmetik, hal yang paling gampang dilakukan yaitu menjiplak merek pribadi orang lain, pesohor atau idola tanpa melakukan modifikasi yang disesuaikan dengan dirinya. Ada pula yang kemudian dalam proses pencariannya tidak *lookin within* melakukan proses internalisasi, tetapi justru melihat keluar dan membuat sebuah gambaran diri tentang “siapa dan bagaimana keadaan dan sikap serta semua atribut orang yang akan dan ingin dia

ciptakan". Itu layaknya kita mengganti *casings* handphone, tapi tidak mengganti mesin di dalamnya.

Contoh paling mudah dapat kita lihat dari perilaku sebagian calon legislatif dan calon pemimpin daerah yang sibuk membangun merek pribadinya ketika hendak menghadapi pemilihan umum. Banyak diantara mereka yang menganggap kalau pencitraan merek pribadi merupakan 'jalan mudah menuju Roma'. Karena miskin rekam jejak di tengah masyarakat dan minim reputasi, mereka berbondong-bondong memasang iklan di televisi dan media cetak, memasang poster, baliho, dan umbul-umbul yang mencitrakan merek pribadi mereka sebagai sosok yang ramah, jujur, dan dapat dipercaya dengan menggambarkan wajah sumringah dan senyum memesona. Agar lebih masif, dicetak dan disebarlah "material promosi" tadi secara massal, ditancapkan setiap beberapa meter di pinggir jalan.

Iklan-iklan dan poster atau baliho itu umumnya digelar dengan tujuan strategis yang jelas, yaitu menaikkan elektabilitas, menaikkan *awareness*, atau membangun citra mulia si tokoh. Tujuan akhirnya

lebih jelas lagi, yaitu terpilih menjadi anggota legislatif, bupati, menjadi gubernur, atau bahkan menjadi presiden. Semua ini tentu membutuhkan investasi keuangan yang tidak sedikit, dan setiap investasi harusnya menghasilkan ROI (*return of investment*) yang setimpal. Di sinilah keikhlasan dan ketulusan itu sulit kita temukan. Selain itu, pencitraan instan seperti ini berpotensi mengandung penyesatan imajinasi rakyat. Pasalnya, tampilan para kandidat di baliho atau spanduk melebihi kapasitas atau karakter asli sang calon (*hyper reality of media*). Tentu fenomena seperti ini sangat tidak etis untuk terus dilestarikan.

Strategi yang paling tepat saat ini untuk meraih simpati masyarakat yang efektif mestinya menggunakan pendekatan merek pribadi yang bertumpu pada reputasi, bukan pada promosi instan. Reputasi yang diiklankan secara *gethok tular* merupakan cara paling efektif, sekaligus efisien. Keberhasilan Joko Widodo atau Jokowi “menaklukkan” Kota Solo dan DKI Jakarta bisa dijadikan salah satu model dalam membangun merek

pribadi yang etis. Tanpa perlu memasang poster, baliho, dan umbul-umbul, ia berhasil keluar sebagai pemenang. Jokowi yang sederhana, namun punya merek pribadi yang kuat sebagai pejabat bersih dari korupsi serta merakyat telah menawan hati masyarakat hingga sukarela memilihnya. Namun, perlu diingat itu semua tidak terjadi begitu saja. Ada proses panjang pembangunan merek pribadi yang berbasis pada reputasi yang telah teruji oleh pengalaman dan rekam jejak yang jelas tanpa perlu mendapat polesan lagi.

Jadi perlu saya tekankan sekali lagi bahwa tak ada yang instan dalam proses membangun merek pribadi kita. Tampilan luar bisa saja dipoles. Cara duduk, cara bicara, cara berjalan, cara berpakaian memang dapat menimbulkan kesan pertama yang mempesona. Ini penting, tetapi baru merupakan bungkusnya saja. Ibarat makanan, kemasannya luar biasa. Akan tetapi apakah kemasan yang baik bisa bertahan tanpa didukung rasa? Analogi ini sama dengan merek pribadi. Mengiklankan merek pribadi tanpa didukung reputasi hanya akan melahirkan

merek pribadi kosmetik bukan otentik. Oleh sebab itu, pembangunan merek pribadi harus diikuti oleh niat baik untuk terus menyeleraskan apa yang dicitrakan dengan kenyataan sehari-hari. Inilah yang bakal mengubah merek pribadi kita menjadi sebuah reputasi. Merek pribadi otentik berdasarkan reputasi yang kokoh akan mengarahkan khalayak sasaran untuk memberikan keuntungan kepada kita. Sebaliknya, merek pribadi kosmetik pada akhirnya hanya akan menimbulkan kerugian dan penyesalan di kemudian hari.

Asas Etika Merek Pribadi

- **Jujur.** Kejujuran memiliki makna keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. Sikap jujur jika diartikan secara baku adalah "mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran". Rasulullah SAW menganjurkan kita untuk selalu jujur karena kejujuran merupakan pintu gerbang akhlak mulia yang akan mengarahkan kita kepada akhlak tersebut,

sebagaimana dijelaskan oleh Rasulullah SAW, “Sesungguhnya kejujuran membawa kepada kebajikan.” Allah pun menyanjung orang-orang yang mempunyai sifat jujur dan mengabarkan bahwa tidak ada yang bermanfaat bagi seorang hamba dan yang mampu menyelamatkannya dari azab, kecuali kejujurannya (kebenarannya). Allah berfirman dalam QS al-Maidah 5:119, “Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar (jujur) kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang di bawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar.” Oleh karena itu, jujurilah dalam membangun merek pribadi kita. Mulailah dengan niat dalam hati, lalu dalam perkataan dan perbuatan kita sehari-hari. Bersikaplah jujur di mana pun kita berada, karena kejujuran merupakan modal yang penting untuk membangun merek pribadi kita dalam mendapatkan kepercayaan orang lain.

- **Tanggung jawab.** Makna dari tanggung jawab adalah kita siap menerima kewajiban dan tugas yang dibebankan kepada kita. Tanggung jawab sesungguhnya lahir dari tuntutan etika amanah yang berawal dari pengertian bahwa bumi, hidup, keluarga, pekerjaan dan harta yang kita miliki dan jalani saat ini bukanlah sepenuhnya milik kita. Allah telah menganugerahkan kepada kita semua amanah tersebut, tentu sudah kewajiban kita untuk menjaga dan merawatnya dengan baik. Rasulullah SAW bersabda dalam HR Bukhari-Muslim, “Setiap orang dari kamu adalah pemimpin, dan kamu bertanggung jawab atas kepemimpinan itu.” Oleh karena itu, terimalah tanggung jawab yang dibebankan kepada merek pribadi kita dengan mengambil tanggung jawab dari hal-hal kecil dan di depan mata kita terlebih dulu. Dengan menerima tanggung jawab, maka kita akan menjadi merek pribadi yang semakin kuat etos tanggung jawabnya dan bisa menjadi *problem solver* dalam menghadapi setiap

masalah. Albert Einstein mengatakan, "*The price of greatness is responsibility*" (harga sebuah keunggulan ada di tanggung jawab).

- **Bersaing sehat.** Makna bersaing sehat, berarti merek pribadi kita harus bermanfaat bagi *stakeholder* atau pihak-pihak yang berkepentingan. Kita tidak boleh merendahkan merek pribadi orang lain. Kapan pun dan di mana pun kita berada, tentu kita akan selalu menghadapi persaingan. Apalagi saat ini dunia bergerak semakin cepat dan iklim persaingan pun semakin ketat. Agar merek pribadi kita tidak tergelincir ke arah persaingan yang tidak sehat seperti berperilaku curang dan menghalalkan segala cara yang mengarah pada konflik kepentingan, tentu dibutuhkan etika yang akan menjadi pedoman kita dalam membangun merek pribadi. Melalui persaingan sehat dan perilaku etis, merek pribadi kita dapat dimaksimalkan kinerjanya dan memotivasi kita meraih prestasi kehidupan.

- **Menghargai orang lain.** Kesuksesan merek pribadi kita tergantung pada kesuksesan orang lain, kita tidak mungkin mendapatkannya dengan hanya mengandalkan kemampuan yang kita miliki. Bagaimana pun kita akan selalu membutuhkan bantuan orang lain, baik dalam pekerjaan atau pun kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, carilah kelebihan-kelebihan setiap orang yang kita temui dan buatlah mereka merasa penting dan berharga. Hargailah orang disekitar kita dengan membangun hubungan saling percaya, saling mengasihi dan menghormati. Percayalah bahwa orang lain pun akan lebih menghargai orang yang menghargai mereka. Rasulullah SAW menjelaskan dalam HR Ahmad, “Tidak termasuk golongan umatku orang yang tidak menghormati mereka yang lebih tua dan tidak mengasihi mereka yang lebih muda darinya, serta tidak mengetahui hak-hak orang berilmu.”

- **Mentaati hukum dan norma yang berlaku.**
Pada dasarnya, norma disusun agar hubungan di antara manusia dalam masyarakat dapat berlangsung tertib sebagaimana yang diharapkan. Norma memiliki fungsi sebagai pedoman dan pengatur dasar kehidupan seseorang dalam bermasyarakat untuk mewujudkan kehidupan antara manusia yang aman, tenteram dan sejahtera. Dalam kehidupan, kita mengenal berbagai macam norma, mulai dari norma kesopanan dan norma kebiasaan yang hanya berlaku pada kelompok masyarakat tertentu saja sampai norma agama dan kesusilaan yang berlaku secara luas di setiap kelompok masyarakat bagaimanapun tingkat peradabannya. Agar norma-norma tersebut tidak dilanggar, maka dibuatlah norma hukum sebagai peraturan yang memiliki sanksi dan alat penegaknya. Keseimbangan merek pribadi kita akan terwujud apabila kita mampu mentaati hukum

dan norma-norma yang berlaku dalam kehidupan kita.

Orang yang sabar pasti mendapatkan kemenangan walaupun tertunda.

(Ali bin Abu Thalib)

BONUS :

POLITICAL BRANDING

Manusia adalah hasil dari
tindakannya, yaitu apa yang telah
dilakukannya dan apa yang dapat
dilakukannya, tidak lebih dari itu.
(Mahatma Gandhi)

Hampir semua pria memang mampu bertahan menghadapi kesulitan. Namun, jika Anda ingin menguji karakter sejati pria, beri dia kekuasaan.

(Abraham Lincoln)

POLITICAL BRANDING

Orang dapat mencapai anak tangga teratas hanya dengan memanjat dengan mantap satu anak tangga setiap saat, dan mendadak, segala jenis kekuatan, semua jenis kecakapan yang Anda pikir tidak pernah Anda punyai - mendadak menjadi ada di dalam kemungkinan Anda dan Anda pikir, 'Baik, saya juga akan mencoba.'
(Margareth Thatcher)



Sejak reformasi bergulir pada tahun 1998, pencitraan merek pribadi maupun lembaga menjadi sangat populer di Indonesia. Fenomena ini terutama dapat kita lihat dari dunia perpolitikan kita dengan mulai digelarnya pemilihan langsung (langsung memilih calon) sejak tahun 2004 untuk memilih wakil rakyat (legislatif), pemimpin daerah sampai Presiden (beserta wakilnya). Maraknya iklan-iklan mereka di layar televisi, radio juga media cetak serta baliho dan spanduk yang ‘menghiasi’ jalanan bisa menjadi bukti bagaimana para tokoh ini berlomba-lomba memasarkan merek pribadinya agar mendapat simpati masyarakat pemilihnya. Era seperti ini dapat kita sebut dengan eranya *political branding*, dimana setiap tokoh politik berkompetisi memasarkan merek pribadi dan partainya pada ajang pesta demokrasi. Akan tetapi apakah yang telah mereka lakukan ini sudah benar? Apakah cara *branding* mereka sudah efektif dan efisien? Nah, untuk membahas masalah ini, saya sengaja menambahkan bonus bab di dalam buku ini yang khusus mengupas tentang *political branding*.

Kita tentu masih ingat tentang pemilihan gubernur Jakarta beberapa waktu lalu yang akhirnya dimenangkan oleh Jokowi. Dua minggu sebelum pencoblosan, hasil jajak pendapat semua lembaga survei menempatkan Foke sebagai kandidat teratas. Bahkan, ada yang memprediksi Foke akan menang dalam satu putaran. Akan tetapi kenyataan berkata lain, Jokowi yang semula tidak begitu diunggulkan menang telak atas Foke. Bagaimana ini bisa terjadi? Padahal selain diunggulkan dalam jajak pendapat yang dilakukan banyak lembaga survey, kubu Foke juga didukung oleh mayoritas partai politik dan memiliki dana kampanye yang sangat fantastis yaitu mencapai 70 milyar Rupiah. Dengan dana sebesar ini, memungkinkan Foke membangun merek pribadinya dengan gegap gempita melalui media massa, termasuk iklan televisi dan radio. Seharusnya lewat cara ini Foke bisa menang telak, apalagi jika dibandingkan dengan Jokowi yang 'hanya' memiliki dana kampanye sekitar 9 milyar Rupiah. Itu pun dananya sebagian didapat dari hasil penjualan

kemeja kotak-kotak yang menjadi ciri khas pasangan Jokowi-Ahok.

Pembelajaran penting yang kita dapat dari kasus ini adalah pembangunan merek pribadi saja tidak cukup, merek pribadi konseptual sudah tidak relevan lagi untuk digunakan. Rakyat saat ini sudah makin cerdas dan kritis dalam menilai setiap calon pemimpin yang akan dipilihnya. Besarnya dana kampanye bukanlah faktor yang dapat menjamin kemenangan dalam pemilu. Bagaimana pun saat ini kita harus otentik memasarkan merek pribadi kita, apalagi dalam kasus *political branding*. Keotentikan merek pribadi Jokowi yang mengoridor pada *passion* rakyat, sederhana, pada rasa cintanya rakyat dan pada kemampuannya bersikap spontan merupakan ciri khas Jokowi yang jarang dimiliki oleh tokoh politik lain. Merek pribadi otentik ini pula yang akhirnya mengantarkan Jokowi menjadi pemenang, bahkan saat ini ia pun memiliki elektabilitas paling tinggi dalam bursa calon presiden Indonesia 2014. Tentu sangat menarik untuk mempelajari sepak terjang Jokowi dalam membangun merek pribadinya yang

otentik. Berikut ini ada beberapa fakta yang saya dapatkan terkait dengan pembangunan merek pribadi Jokowi:

➤ **Cerdas mengiklankan merek pribadi.**

Konstruksi realitas yang dibangun begitu positif atas kerja nyata dan prestasinya, seperti menggunakan mobil Esemka *made in* pelajar SMK ketika masih di Solo dan termasuk satu di antara 25 calon walikota terbaik dunia versi lembaga nirlaba *The City Mayors Foundation* yang berbasis di London. Semua itu bisa terjadi karena Jokowi secara cerdas mengiklankan merek pribadinya, yang dalam konteks pemilihan gubernur dimaknai sebagai proses men-ciptakan capaian (*achievement*) dan membangun karakter (*character building*).

➤ **Berkarakter**

Jokowi merupakan merek pribadi yang berkarakter, orisinil, dikenal ikhlas dan tulus dalam pengabdianya serta bersikap apa

adanya. Jokowi piawai mengambil simpati rakyat. Salah satu buktinya adalah keberhasilannya menata pedagang asongan dan pedagang kaki lima yang semrawut di Solo tanpa ada aksi demonstrasi. Rupanya, Jokowi mengedepankan komunikasi persuasif dengan kualitas bahasa rakyat. Selain itu, secara marketing apa yang dilakukan Jokowi sebenarnya sangat sederhana lantaran hanya menciptakan karakter unggul. Usaha Jokowi - sebagai marketer- mungkin hanya sekitar 10% karena ia tidak menyewa agensi untuk membuat iklan, apalagi mem-*broadcast*-nya. Masyarakat lah yang kemudian bekerja super keras 'memasarkan' merek pribadi Jokowi dan menyebarkannya.

➤ **Menciptakan authentic brand story**

Authentic brand story adalah kekuatan utama yang dimiliki Jokowi. Masyarakat telah menciptakan sebuah cerita seputar keikonan Jokowi yang kemudian disebarkan dari mulut

ke mulut. Cerita itu menular secara natural di kalangan tukang becak, dalam obrolan di warung-warung, hingga dalam diskusi-diskusi ilmiah di kampus. Dari cerita getok tular, obrolan menyebar dan diterima secara luas sehingga dianggap sebagai kebenaran. Salah satu contohnya adalah kisah Jokowi naik taksi dari bandara. Jokowi mampu memanfaatkan celah sempit dengan memilih naik taksi di bandara Soekarno-Hatta saat baru datang dari Solo. Kelihatannya sepele, namun taktik sederhana ini secara jitu telah memberikan kesan mendalam bagi supir taksi tersebut. Jangan lupa, pengemudi taksi selalu bertemu dengan orang-orang baru dan sangat mungkin mereka akan menyebarkan kisah pertemuannya dengan Jokowi kepada penumpang-penumpang berikutnya.

➤ **Sederhana**

Selain dikenal dekat dengan rakyatnya, Jokowi juga dikenal sebagai pribadi yang sederhana.

Ketika jadi Walikota Solo, ia tidak pernah mengambil gajinya dan lebih memilih menyerahkannya ke fakir miskin. Jokowi juga melarang anak kandungnya membuat bisnis sendiri di lingkungan Pemda Kota Solo. Selain itu, usahanya di pabrik meubel tidak menjadi semakin besar seiring dengan jabatannya sebagai Walikota Solo, malahan menyusut karena ia lebih memperhatikan amanah masyarakat sebagai Walikota Solo.

➤ **Teguh pendirian**

Jokowi punya prinsip teguh pada pendiriannya untuk mempertahankan bekas pabrik gula dijadikan Museum, dibandingkan diubah menjadi Mall, yang mana sikapnya ini berseberangan dengan Gubernur Jawa Tengah. Selain itu, aksi cepat tanggap serta ketegasannya dalam mengambil keputusan dengan tetap berpegang pada koridor hukum, membuat kepercayaan rakyat semakin tinggi terhadap merek pribadinya. Fenomena itu bisa

terlihat dengan sikap masyarakat di media sosial yang bersedia menjadi tameng ketika beberapa gelintir orang mencercanya.

➤ **Tidak reaktif**

Hasil survei *Saiful Mujani Research and Consulting* (SMRC), selama kurun waktu 7-11 September 2012, memperlihatkan bahwa Jokowi unggul dalam citra bisa dipercaya dan bersih dari korupsi, menyenangkan, ramah, hangat, dan perhatian terhadap rakyat. Sosoknya *low profile* dan tidak arogan. Dia terbuka dalam mendengar suara rakyat. Dia menghindari konfrontatif bahkan ketika disebut bodoh, diterpa isu SARA atau diserang kampanye hitam. Jokowi bermain apik dengan merendahkan diri, sopan, ramah, dan bersahaja.

➤ **Unik dan *out of the box***

Setiap tindakan Jokowi merupakan sesuatu yang unik dan tidak lazim. Salah satu yang

paling fenomenal adalah kebiasaannya 'blusukan' ke tengah lingkungan masyarakat. Sering kali polah tingkah tersebut merupakan impian, cita-cita, atau keinginan yang jarang dilakukan oleh pejabat lain yang kebanyakan lebih nyaman berdiam di dalam gedung ber-ac. Mungkin karena itulah masyarakat selalu mengikuti gerak gerik Jokowi. Kepopuleran ini biasanya didapat dari tindakan yang "out of the box".

➤ **Efektif melakukan komunikasi politik**

Jokowi tidak menggunakan iklan yang membutuhkan biaya untuk menggoda warga agar memilihnya di bilik suara. Ketimbang memasang spanduk, baliho dan berbagai media luar ruang lainnya, Jokowi lebih memilih turun dan beraudiensi langsung dengan masyarakat. Ia tidak canggung keluar masuk gang sempit dan kumuh, menyapa rakyat jelata, menikmati makan di salah satu warteg dengan santai. Strategi ini sangat mengena

untuk menarik simpati tulus dari masyarakat karena mereka bisa bicara apa adanya, dan menyerap langsung aspirasi rakyat. Pendekatan-pendekatan psikologis semacam itu sangat penting untuk merebut hati kaum bawah. Selanjutnya, secara sukarela mereka akan bertindak sebagai juru kampanye informal yang bekerja beriringan dengan tim kampanye resmi yang dibentuk oleh tim suksesnya.

➤ **Kreatif dan inovatif**

Ketika berkampanye, Jokowi secara kreatif menggunakan kemeja kotak-kotak sebagai salah satu ciri merek pribadinya dan sebagai pembeda dengan kandidat lain. Jurus ini ternyata sukses dilakukan, malah mendapatkan sambutan hangat dari masyarakat hingga berbondong-bondong membelinya dan menjadi salah satu sumber dana kampanye. Selain itu, pada putaran kedua pemilihan muncul inovasi dari tim suksesnya dengan membuat permainan di dunia maya yang diberi

nama "Selamatkan Jakarta". Permainan yang bentuknya mirip dengan game *Angry Birds* ini, selain untuk kampanye juga dapat menjadi sarana pendidikan politik yang menyenangkan, khususnya bagi generasi muda. Tokoh jagoan dalam *game* ini adalah Jokowi yang mempunyai misi untuk menyelamatkan Jakarta dari permasalahan Jakarta yang ada selama ini seperti oknum pejabat, pengusaha hitam, pelaku kriminal dan sampah yang melambangkan kekumuhan dan kemiskinan. Untuk membersihkan masalah Jokowi ini dapat menggunakan senjata-senjata yang ada seperti bom tomat, roket dan TNT.

➤ **Melakukan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi)**

Jokowi tak ragu meniru dari merek pribadi orang lain yang ia modifikasi dan sesuai dengan merek pribadinya. Dalam acara Markplus Conference 2013 di Ballroom Ritz Carlton Pacific Place Jakarta, Jokowi mengaku bahwa ia meniru Menteri BUMN Dahlan Iskan, yang

selalu tampil sederhana dengan kemeja putih, celana bahan hitam, dan sepatu kets.

➤ **Menjadi media darling**

Tingkah laku yang unik dan merakyat yang dilakukan Jokowi telah menarik simpati rakyat dan mengundang perhatian media. Sehingga tak aneh kalau pada akhirnya ia berhasil menjadi *media darling* yang setiap langkahnya selalu menarik untuk diberitakan. Riset yang dilakukan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta, pada putaran pertama Pemilukada DKI Jakarta, menunjukkan bahwa pasangan Jokowi-Ahok menjadi pasangan terpopuler dalam segi pemberitaan. Ada 16 media dijadikan sebagai sampel, terdiri dari media online, media cetak nasional dan lokal, serta stasiun televisi dengan jumlah berita mencapai 3.448 berita. Riset AJI memperlihatkan, pasangan Jokowi-Ahok bukan saja unggul dari segi pemberitaan, juga foto dan sentimen berita positif.

Fakta tentang Jokowi ini menunjukkan betapa pentingnya membangun merek pribadi positif dan otentik ketika kita memiliki keinginan untuk terjun ke dunia politik. Masyarakat saat ini sudah bosan dengan janji-janji kesejahteraan dan segudang janji lainnya yang jarang dipenuhi ketika sudah terpilih. Masyarakat membutuhkan tindakan nyata dan akan lebih selektif dalam memilih pemimpin maupun wakilnya. Survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) tentang perilaku pemilih menunjukkan bahwa citra positif seorang caleg maupun calon pemimpin sangat menentukan dalam memenangkan pemilihan di tengah banyaknya kompetitor. Ini tentu menjadi sebuah peer besar bagi siapapun yang ingin terjun ke panggung politik. Proses *political branding* bukan sekedar memoles wajah seseorang supaya karakternya semakin menguat, tetapi harus dibarengi dengan meningkatkan kualitas tokoh tersebut. Jadi, sudah pantaskah merek pribadi Anda untuk bersaing di pesta demokrasi negara kita?

Fenomena Political Branding

Masa pascareformasi mengharuskan negara untuk menghormati kebebasan individu dan kelompok untuk berpartisipasi dalam politik. Demokrasi seutuhnya yang diinginkan rakyat pada akhirnya mencapai puncak ketika masyarakat Indonesia melangsungkan hajatan pemilihan umum (presiden dan legislatif) pada tahun 2004 lalu. Dalam pemilihan umum (Pemilu) 2004 tersebut, tonggak sejarah ditancapkan dengan digelarnya pemilihan langsung (langsung memilih calon) wakil rakyat (legislatif) dan Presiden serta wakilnya. Pesta demokrasi ini kemudian berlanjut dengan disahkannya Undang-Undang (UU) Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan Daerah yang diperjelas melalui peraturan pemerintah (PP) Nomor 6 Tahun 2005 tentang pemilihan kepala daerah secara langsung. Sejak masa itulah era *political branding* sesungguhnya dimulai di negara kita.

Pesta demokrasi semakin meriah ketika pola pemilu pun berubah dari yang sebelumnya para calon legislatif (caleg) hanya berebutan memperoleh nomor

jadi di masing-masing partai, kini mereka memiliki kesempatan yang sama dalam merebut hati para pemegang suara. Hal ini disebabkan karena peluang untuk menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat, baik di tingkat daerah maupun pusat, tidak lagi ditentukan oleh nomor urut partai. Peluang akan lebih ditentukan oleh seberapa banyak masyarakat yang memilihnya. Kondisi ini jelas memberi peluang yang sama kepada setiap calon, meskipun berasal dari partai kecil dan memiliki nomor urut jauh di bawah. Jadi, jika semula kompetisi berlangsung secara lebih tertutup, hanya di internal partai, sekarang menjadi lebih terbuka. Jika dahulu perebutan suara hanya terjadi antar partai, sekarang persaingan terjadi dalam unit yang lebih kecil yaitu antar masing-masing individu.

Realitas politik yang terjadi saat ini, menuntut para politisi perseorangan atau pun partai untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri citra merek pribadi. Yakni, industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan

politik. Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan merek pribadi dan popularitas. Semakin dapat menampilkan merek pribadi yang baik, maka peluang untuk tampil sebagai pemenang pun semakin besar.

Akan tetapi sayangnya, banyak calon atau politisi yang masih kurang memahami merek pribadi secara komprehensif atau menyeluruh. Mereka memahami merek pribadi sebatas pada aktivitas agar dirinya dapat dikenal orang sebanyak mungkin. Akibatnya, aktivitas *branding* yang dijalankan pun masih pada memunculkan sosok dirinya tanpa perbedaan yang mendasar dengan calon lainnya. Hal ini jelas menyebabkan masyarakat menjadi kesulitan dalam memahami keunggulan dan nilai-nilai dari tiap calon tersebut.

Menurut Kotler dan Kotler (1999), dalam *business marketing*, pemasar menawarkan produk, servis dan komunikasi ke target pasarnya dan mendapatkan respons berupa informasi (dari riset

pasar), transaksi pembelian dan loyalitas konsumen. Sementara itu, dalam *political marketing*, kandidat menawarkan janji, bantuan, kontrak politik serta merek pribadi untuk mendapatkan respons berupa suara, tenaga sukarela, atau kontribusi bentuk lain. Dalam *business marketing*, pemilih yang sudah melakukan aksi transaksi akan mendapatkan produk atau jasa yang telah dibeli, sedangkan dalam *political marketing*, biarpun pemilih sudah memilih (transaksi) kandidat tertentu, pilihannya belum tentu menang. Kemenangan lebih ditentukan oleh suara mayoritas tentunya.

Pemilu, baik itu pemilu legislatif maupun eksekutif, pada hakekatnya mempunyai tujuan untuk memunculkan partisipasi politik masyarakat. Namun kurangnya pemahaman merek pribadi dari para tokoh yang mencalonkan diri, partisipasi politik masyarakat tersebut kerap muncul setelah terjadinya mobilisasi yang dilakukan kekuatan-kekuatan politik dengan pendekatan pragmatis melalui praktek transaksional. Transaksional disini dimaksudkan sebagai pemberian tawaran menarik berupa tawaran jabatan,

uang, atau dalam bentuk barang yang diberikan kekuatan-kekuatan politik kepada masyarakat sebagai pemilihnya. Hasilnya adalah pembengkakan pengeluaran keuangan oleh setiap kontestan dalam memasarkan politiknya ke masyarakat. Biaya yang dikeluarkan biasanya meliputi biaya kampanye, iklan politik, biaya-biaya pertemuan politik, poster, stiker, kaos, baliho, dan lain sebagainya. Selain itu, kadang masih ada bentuk pengeluaran keuangan yang tidak kalah besaran biayanya yaitu mahar politik kepada partai-partai yang bakal dijadikan kendaraan politik dan pembagian sejumlah uang kepada warga (pemilih) atau dikenal dengan istilah *money politics*. Hal ini menyebabkan Pemilu menjadi ajang pesta demokrasi yang sangat mahal. Bahkan untuk urusan iklan saja, menurut AGB Nielsen, pada pemilu 2009 iklan pemerintah dan politik menduduki urutan kedua dari total berbagai belanja iklan di berbagai sektor dengan nilai 3,6 triliun Rupiah!

Hebatnya dalam dunia politik kita, cara-cara seperti ini dianggap sudah menjadi ritual yang 'shahih' dalam upaya meningkatkan merek pribadi

dan mencari dukungan massa. Akan tetapi apakah pola komunikasi yang dilakukan mereka tersebut efektif dalam rangka membangun sebuah merek pribadi yang baik dalam waktu yang relatif singkat? Mungkin saja bisa efektif, namun sangat diperlukan sebuah energi yang luar biasa besar dan dukungan sumber daya yang cukup agar bisa tercapai maksud dan tujuan tersebut, masalahnya tidak semua orang memiliki energi dan sumber daya seperti yang disyaratkan.

Selain itu, menurut saya pendekatan yang digunakan masih menggunakan pendekatan marketing konvensional. Hanya sekadar menghambur-hamburkan uang dengan mempromosikan diri secara membabi buta dan tanpa melalui riset lebih dahulu secara matang. Akibatnya bisa ditebak, kontraproduktif, sangat tidak efektif dan efisien. Padahal tidaklah sedikit biaya kampanye yang dikeluarkan dan tak jarang biaya tersebut didapat dari hasil berhutang ataupun menjual barang-barang pribadi seperti rumah, tanah, mobil, dan lain sebagainya.

Kalau pun nantinya menang, bukan tidak mungkin praktek korupsi anggaran keuangan serta kolusi proyek pembangunan menjadi solusi jitu dan cepat guna mengeluarkan seseorang kontestan yang menang dari belenggu hutang-piutang di masa Pemilu. Selain itu, berlangsungnya proses demokrasi tersebut masih banyak yang belum diikuti praktek politik yang arif dan bijak (sesuai yang diharapkan masyarakat) oleh sebagian besar elite politik yang terpilih dalam pemilu. Sehingga janji-janji untuk membawa perubahan di segala aspek kehidupan berbangsa dan bernegara pun terhambat bahkan jalan di tempat. Hal inilah yang kemudian memancing reaksi ketidakpercayaan sebagian besar masyarakat Indonesia terhadap jalannya pemerintahan.

Tentu kita tidak mengharapkan semua ini terus terjadi di negara kita, apabila ini dibiarkan lambat laun kita akan terpuruk menjadi negara gagal yang dipimpin oleh manusia-manusia tamak dan hipokrit. Kita harus mengembalikan kepercayaan masyarakat yang sudah kadung terluka dan kita bisa memulainya dengan membangun merek pribadi yang otentik.

Jokowi sudah memberi contoh dengan merek pribadinya yang otentik, kalau harapan itu masih ada. Ia tak memerlukan dana terlalu besar untuk kampanye, namun sangat efektif meraih simpati masyarakat. Kini tugas kita adalah membentuk merek pribadi kita se-otentik mungkin, sehingga masyarakat percaya dan akan memilih kita dalam ajang pemilihan umum.



Political Branding is Personal Branding

Kenapa Dahlan Iskan beraksi di gubuk orang miskin di Yogyakarta? Kenapa juga dia menggebrak

pintu tol? Jokowi malah lebih banyak *blusukan* kerja di lapangan daripada *ngantor* di ruang kerja gubernur. Apa sih sebenarnya yang ingin mereka lakukan? Menurut pengamatan saya, sejatinya mereka sedang membangun merek pribadinya menjadi sesuatu yang otentik dan diingat oleh masyarakat. Saat ini, dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat semakin pintar dan tidak mudah jatuh hati pada merek pribadi seseorang. Mereka tidak langsung tertarik dengan apa yang dituliskan di spanduk atau yang dijanjikan dalam kampanye, namun mereka akan mencari tahu keseharian dari calon pemimpin mereka. Bukan di saat pemilu namun jauh sebelum pemilu dilaksanakan bahkan sebelum tokoh-tokoh tersebut mencalonkan diri.

Untuk itu, sejatinya pembangunan merek pribadi seharusnya sudah dirancang jauh-jauh hari bahkan sebelum pemilu dilaksanakan. Sebenarnya yang paling menentukan diterima tidaknya di kalangan masyarakat adalah *track record* yang dibangun dari sebelum menjadi calon pemimpin atau

wakil rakyat. Bagaimana kesehariannya dalam keluarga, hubungannya dengan masyarakat sekitar, hubungan dengan pekerjaan, organisasi dan lain sebagainya. Apakah dalam proses berintaksi ada masalah? Jika ada masalah bagaimana cara mereka menyelesaikannya. Itulah sebabnya era merek pribadi konseptual sudah tidak laku lagi. Masyarakat saat ini merindukan tokoh-tokoh yang bisa mengeksekusi apa yang diucapkannya. Mereka melihat pemimpin yang mau turun ke lapangan dan dekat dengan masyarakat. Oleh sebab itu tak heran elektabilitas tokoh seperti Jokowi terus meningkat, dari memulai karir politik sebagai kader partai, menjadi Walikota Solo, terus menjadi Gubernur DKI Jakarta dan kini memiliki elektabilitas paling tinggi untuk menjadi calon presiden Republik Indonesia 2014.

Dalam bidang politik praktis, soal *brand* atau merek tak bisa dipandang ringan. Oleh sebab itu, kini dikenal pula istilah *political branding* yang menjadi simbol pengingat kekuatan sebuah partai politik (parpol) dan tokoh-tokohnya. Sebuah *political branding* memerlukan pembangunan dua unsurnya

yaitu *brand vision* dan *brand philosophy*. *Political Brand* ini berbeda dengan *product branding*. Proses *political brand* ini membutuhkan peningkatan kualitas visi dan kekuatan tokoh ataupun lembaga politik tertentu daripada sekedar mengangkat prestise atau wibawanya. Proses yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum tahapan *branding* yang lain dalam *political branding* adalah memberikan pemahaman terhadap citra, karakter, kinerja, *track record* dan tujuan besar dari lembaga ataupun personal dalam politik.

Berkaitan dengan personal, sejatinya pada diri setiap pemimpin atau calon pemimpin melekat pula merek pribadi yang memberikan karakteristik tentang dirinya yang mempunyai 'nilai jual' bagi publik pendukungnya. Merek pribadi itu tentu saja tidak muncul seketika melainkan merupakan identitas yang melekat dalam kenangan (*memorabilia*) rakyat banyak. Tentu Anda masih ingat Hitler dengan merek pribadinya yang dikenal bengis dan kejam, Margaret Thatcher yang dikenal sebagai wanita besi (*iron lady*), atau Mahatma Gandhi yang dikenal sebagai merek

pribadi yang lembut, rendah hati dan bijak. Bahkan kepemimpinan dengan modal merek pribadi yang kuat dan otentik ini sebenarnya sudah dirintis secara efektif oleh Bung Karno sebagai Presiden RI pertama dan Ali Sadikin sebagai Gubernur DKI Jakarta. Jadi sebenarnya pembangun merek pribadi dalam *political branding* itu bukanlah hal baru, kita saja yang terkadang lupa untuk belajar dari mereka.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Pew Research Center for the People and the Press* terhadap sekitar 200 konsultan politik di seluruh dunia pada tahun 1997–1998, ditemukan fakta bahwa kualitas dari pesan-pesan kampanye politik sebuah partai politik dan strategi pencitraan para pemimpin partai politik merupakan faktor utama dalam menentukan kemenangan dalam pemilihan umum, sehingga selain faktor biaya yang mutlak dipersiapkan untuk menggerakkan mesin politik, pencitraan partai politik dan pemimpin partai politik merupakan kunci penentu kemenangan. Bagi publik yang “buta” politik, mereka akan lebih suka melihat citra para pemimpin partai politik.

Menurut Herman Heizer (2009), terdapat lima aspek yang penting dan perlu diperhatikan para caleg dan pengurus parpol dalam membangun *branding* yang efektif, yakni relevansi, kreativitas, pesan, memahami perilaku pemilih, dan konsistensi. Penampilan caleg, visi, program, pesan, slogan, dan berbagai hal terkait merek pribadi yang ingin ditanamkan ke benak publik hendaknya sesuai dengan kondisi sosial, kultural, ekonomi, geografis, serta tren yang berkembang di masyarakat di daerah pemilihan mereka.

Selain Jokowi, Presiden Amerika Serikat Barack Obama sering dijadikan inspirasi bagaimana membangun merek pribadi yang relevan. Penampilan yang kasual, tulus, dan energik, suka *blusukan*, terjun langsung dengan masyarakat adalah bagian "alami" dari *branding*. Tidak terjadi sekat-sekat yang membatasi, mau berbaur di tengah masyarakat. Betul-betul mewujudkan slogan melayani masyarakat yang sesungguhnya.

Namun sekali lagi saya tekankan, untuk mewujudkan semua itu tidaklah mudah dan instan.

Semuanya membutuhkan proses. Mewujudkan sesuatu dengan cepat tentu saja menjadi impian semua orang, apalagi di tengah serbuan budaya instan saat ini. Begitupun banyak pihak berpikir bahwa pembangunan merek pribadi dapat dilakukan dengan cepat, secepat membalikan telapak tangan. Merek pribadi yang kuat dilakukan melalui proses, bahkan tak jarang harus jatuh bangun sebelum akhirnya bisa bertahan dalam jangka panjang. Dalam membentuk merek pribadi yang kuat dan otentik memang dibutuhkan latihan, kesabaran, kompetensi, kharisma maupun kreativitas dan itu semua biasanya tidak terjadi secara instan.

Supaya merek pribadi kita bisa dibangun dengan baik, kita harus memahami aspek-aspek yang terkandung dalam merek pribadi itu sendiri yaitu diri kita sendiri, janji, dan hubungan. Ketiga aspek inilah yang akan menjadi pilar kesuksesan merek pribadi:

➤ **Merek pribadi adalah diri sendiri.**

Hal yang sangat perlu diperhatikan dalam membangun merek pribadi adalah "*Personal*

Brand is you”, sehingga yang terpenting adalah memberikan gambaran pada masyarakat yang akan memilih kita adalah tentang dua hal yaitu siapa diri kita dan apa kemampuan kita. Merek pribadi kita adalah gambaran dan pikiran masyarakat terhadap diri kita. Hal ini menggambarkan tentang nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas diri kita dibandingkan dengan kompetitor.

➤ **Merek pribadi adalah sebuah janji.**

Merek pribadi dapat menimbulkan suatu bentuk harapan dalam pikiran orang lain tentang apa yang akan mereka dapatkan ketika mereka memilih kita. Merek pribadi pada kampanye sendiri memiliki kaitan erat dengan pemenuhan janji dari merek pribadi kita. Janji apa yang dapat kita tawarkan dan nilai lebih apakah yang kita miliki, sehingga masyarakat akan memilih kita di antara banyak kandidat. Janji dari merek pribadi kita harus dapat disampaikan secara berkelanjutan dan

konsisten. Konsistensi pemenuhan janji dari merek pribadi kita berkaitan erat dengan pembangunan *image* positif dari merek pribadi kita. Janji kita adalah esensi dari merek pribadi kita. Semakin kita bisa menepati janji, maka nilai kita akan semakin positif di mata masyarakat. Semua manusia adalah *brand* berjalan, konsistensi pemenuhan janji yang akan membuat merek pribadi kita akan terlihat *standout* dibanding merek pribadi lain.

➤ **Merek pribadi adalah hubungan.**

Merek pribadi adalah suatu hubungan yang dapat memberikan pengaruh pada masyarakat calon pemilih. Kemampuan dan penguasaan kita dalam suatu atribut akan mempengaruhi besarnya pengaruh yang bisa kita berikan pada mereka. Hal ini adalah bagaimana cara kita membina hubungan kepada target agar pengaruh yang kita berikan bisa diterima secara positif.

Setiap orang memiliki aset merek pribadinya masing-masing, di mana aset itu adalah keunikan sifat masing-masing individu. Merek pribadi itu bisa diperoleh dari pengalaman, reputasi, ataupun karier kita. Merek pribadi bukan berarti kita menciptakan karakter baru yang bukan diri kita yang sebenarnya, tapi lebih pada upaya menonjolkan keunikan dan kelebihan yang sudah kita miliki serta menanamkan *unique value proposition* kita di mata masyarakat.

Apabila kita belum memiliki pengalaman di bidang politik, maka tonjolkanlah kemampuan kita di bidang yang kita kuasai. Masyarakat akan memberikan predikat kepada sosok-sosok yang berhasil membangun merek pribadinya menjadi sesuatu yang berprestasi. Banyak tokoh dunia yang bisa kita jadikan contoh misalnya Steve Jobs, Bill Gates, Walt Disney, dan Akio Morita. Mereka tidak perlu mempromosikan hasil kerjanya, merek pribadi mereka sudah kuat karena karya dari kepemimpinannya. Hasilnya dirasakan oleh stakeholder seperti karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan supplier. Hal ini bisa menjadi *track record*

kita ketika memutuskan menjadi calon legislatif atau pemimpin publik nantinya.

Ketika kita memiliki merek pribadi yang telah dibangun dengan baik, kita tidak memerlukan biaya tinggi untuk ‘memasarkan-nya’. Ingatlah, era kampanye dengan spanduk sudah saatnya almarhum. Spanduk hanya diingat sesaat dan tidak meninggalkan ingatan (memori) yang mendalam bagi para pembacanya yang sebagian besar adalah pelintas jalan dengan kendaraan bergerak. Calon pemilih tidak mungkin diedukasi untuk mengingat karena pemasangan spanduk begitu banyak dan pesan komunikasinya hampir sama.

Sekarang sudah saatnya meninggalkan politik berbiaya tinggi, melalui pendekatan *political branding* dan *public relations* kampanye hemat bisa dilakukan. Kampanye politik berbasis *branding* dan *public relations* bahkan membantu kandidat menggali dana publik secara lebih luas. Strategi *branding* ini mengadopsi apa yang lazim dilakukan orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk. Dalam konteks politik, strategi ini

membantu pemilih untuk langsung menjatuhkan pilihan pada figur yang dinilai memiliki keunggulan.

Tokoh yang cerdas seharusnya bisa melakukan praktik *political branding* dengan cerdas pula. Dengan *political branding* cerdas, kita bisa menghemat biaya operasional cukup besar. Kita dapat melakukan kebijakan realokasi belanja yang awalnya diarahkan untuk belanja iklan politik yang lebih berdampak pencitraan tanpa langkah konkrit dengan menginvestasikannya dalam pelatihan dan pengembangan masyarakat. Juga melakukan advokasi masalah-masalah masyarakat di daerah, program sosial penanaman pohon di kota, dan pengobatan gratis di pinggiran kota dan desa. Bahkan bisa dilakukan dengan membuka forum-forum dialog publik yang memberdayakan aspirasi masyarakat.

Praktik *political branding* bisa dilakukan sejak dini. Salah satu caranya dengan memiliki kepribadian yang hangat dan bisa mendekatkan diri dengan publik, tidak hanya dekat ketika menjelang pemilu, hendaknya kedekatan ini dibangun sejak dini sehingga tercipta kedekatan emosional. Kita

sebaiknya juga bisa menjadi pendengar yang baik, yang mampu mendengarkan segala aspirasi dari publik. Tidak hanya di hadapan publik, kita juga harus mampu menjawab semua pertanyaan yang dilontarkan oleh media dengan lugas. Kesuksesan membangun merek pribadi kita dalam *political branding* akan menghasilkan citra yang bagus kalau itu dilakukan dari hati, tidak dibuat-buat, dan bukan sekedar basa-basi. Publik sudah pintar dan bisa menilai mana yang benar-benar dilakukan karena memang peduli atau hanya sekedar pura-pura yang pemberitaannya manis di media.

Nah sekarang bagaimana dengan Anda? Apakah saat ini Anda belum punya pengalaman dan tidak memiliki *track record* yang dapat dibanggakan? Kalau itu yang terjadi, mungkin Anda harus mengurungkan niat Anda untuk menjadi wakil rakyat, apalagi sampai memimpin rakyat. Tapi ini tentu saja bukan harga mati, mulai saat ini niatkanlah untuk mulai membangun merek pribadi Anda sendiri setahap demi setahap. Anda bisa mulai dengan *online personal branding*, *publish* pemikiran Anda di

internet, aktif di berbagai lembaga kemasyarakatan, membuat buku dan lain sebagainya. Kalau ternyata masih kesulitan juga, Anda tak perlu panik karena di luar sana banyak sekali para profesional yang siap membantu Anda.

Strategi Membangun Political Branding

Ketika persaingan semakin tinggi, para caleg dan calon pemimpin harus mampu mengerahkan semua kemampuan dan kompetensi yang dimiliki secara efektif agar keluar sebagai pemenang. Untuk itu, kita tidak hanya dituntut memiliki strategi dan taktik yang baik tapi juga dituntut untuk lebih cerdas dan mampu meraih simpati masyarakat pemilih. Selain itu, banyaknya kandidat akan membuat kita tidak mudah dalam melakukan *positioning* yang unik dan berbeda dengan caleg lainnya dan *segmenting* (penentuan kelompok pemilih yang akan digarap) yang tepat. Meski cukup sulit, bukan berarti membangun *branding* efektif tidak bisa dilakukan. Berikut ini ada beberapa strategi yang dapat Anda lakukan ketika Anda hendak terjun ke dunia politik:

➤ **Bangun visi dan misi**

Bangun visi misi sejak awal. Pada dasarnya semua yang kita lakukan harus jelas tujuannya, arahnya. Mencoba-coba berkampanye dan berjanji kepada masyarakat tanpa tahu mau ke mana, tidak akan efektif dan hanya buang-buang tenaga. Ini terkait dengan tujuan yang hendak kita capai ketika mencalonkan diri sebagai calon legislatif atau calon pemimpin.

➤ **Relevansi**

Penampilan Anda, visi, program, pesan, slogan dan berbagai hal terkait merek pribadi yang ingin ditanamkan ke benak publik hendaknya sesuai dengan kondisi sosio, kultural, ekonomi, geografis serta tren yang berkembang pada masyarakat di daerah pemilihannya. Kampanye Barrack Obama sering dijadikan inspirasi bagaimana membangun *branding* yang relevan: penampilan yang kasual, tulus dan energik (ketika publik mulai bosan dengan presiden/capres yang formal, arogan dan

berumur); pesan perubahan (ketika publik cemas dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang tidak populer); citra lebih menguasai masalah ekonomi (ketika krisis ekonomi sedang melanda); getol memanfaatkan media internet (ketika masyarakat terutama kaum mudanya keranjingan dengan alat ini); fokus dan kompeten pada visi dan programnya (ketika kompetitor lebih sibuk menyerang); dan lain sebagainya.

➤ **Kreatif**

Dalam membangun merek, Anda harus memikirkan nama panggilan yang menarik dan mudah diingat, logo yang sesuai, slogan (*tagline*) yang tepat dan komunikatif, serta performa yang menjadi ciri khas dari merek pribadi Anda. Slogan ini juga sebagai positioning dari merek Anda. Sedangkan performa mencakup visual (penampilan yang akan menjadi ciri khas dan nilai lebih bagi *brand*), *voice* (gaya bicara), *vocal* (pesan/ kata-

kata yang disampaikan). Selain itu, kita juga harus memperhatikan bahwa masyarakat pemilih kota berbeda dengan masyarakat pemilih desa. Artinya bentuk komunikasi dan media komunikasi yang digunakan juga berbeda. Di sinilah kreativitas kita dan tim kita diuji.

➤ **Sosialisasi**

Popularitas menjadi salah satu *driving force* penting bagi keberhasilan Anda. Artinya, popularitas kita di mata pemilih merupakan salah satu kunci kemenangan, meskipun popularitas bukan satu-satunya penentu kemenangan. Untuk itu, kita harus sering-sering melakukan sosialisasi dan turun ke daerah pemilihan secara langsung dan mampu merebut simpati masyarakat.

➤ **Lakukan pemetaan profil pemilih**

Anda harus mampu membuat pemetaan profil pemilih di daerah pemilihan Anda, agar nanti

dapat menguasai informasi yang mendetail mengenai karakteristik, kebutuhan dan keinginan target pemilih, mengetahui segmentasi pemilih di masing-masing wilayah, dan kemudian menentukan kelompok mana saja yang akan menjadi target utama yang akan dibidik. Dengan memahami profil pemilih, kita akan dapat merancang produk politik yang sesuai dengan kebutuhan pasar (*market oriented*) dan pada akhirnya nanti dapat merancang *positioning* yang jelas dan mudah dipahami oleh calon pemilih. Perlu diingat bahwa pesaing lainnya baik dari partai yang sama atau dari partai lain juga menginginkan suara yang sama.

➤ **Bangun jaringan sosial**

Anda harus membangun jaringan sosial dengan masyarakat di wilayah pemilihan Anda, Anda tidak bisa hanya berdiam diri. Semakin banyak dan luas jaringan yang dapat dibentuk, akan

memudahkan kita melakukan komunikasi dengan calon pemilih.

➤ **Rancang komunikasi yang tepat**

Anda harus merancang komunikasi dan memiliki media komunikasi yang tepat sebagai alat kampanye. Target utama dalam berkampanye adalah bagaimana para calon pemilih mengingat nama caleg, nomor urut, dan nama partai. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar calon pemilih kurang memperhatikan slogan, visi atau misi yang dibuat caleg karena sudah terlalu banyak dan hampir mirip antara satu caleg dengan caleg lainnya. Para caleg harus mempunyai strategi baru dalam berkampanye dan melakukan terobosan dalam berkomunikasi selama kampanye.

➤ **Gunakan media online**

Pemanfaatan media yang tepat juga akan membantu meningkatkan merek pribadi Anda.

Perkembangan media yang cukup pesat seharusnya bisa dimanfaatkan dengan baik dalam melakukan praktik *political branding*. Maraknya penggunaan internet seharusnya bisa dilirik dalam praktik *political branding* karena sifatnya yang sangat cepat dalam menyebarkan informasi dan biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan media televisi. Jadi daripada merusak indahnya lingkungan dengan memasang baliho yang kadang tidak taat aturan dan merusak tatanan keindahan kota, kayaknya memang lebih baik untuk menggunakan media online sebagai media kampanye.

➤ **Kelola blog pribadi atau banyak memuat tulisan di media**

Menulis menjadi penting karena dengannya lah informasi tentang diri Anda bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat calon pemilih. Terlebih di zaman internet ini, bukan cuma tetangga kampung sebelah yang bisa tahu, tapi

juga seluruh dunia. Di sinilah memiliki blog menjadi penting. Media massa bisa memuat tulisan kita namun tentu dalam kapasitas yang terbatas. Kita pun tak bisa mengatur redaksi untuk selalu memuat tulisan yang kita kirim, kecuali kalau memang perusahaan media itu punya kita. Blog membuat semuanya lebih sederhana. Semakin sering kita mengutarakan ide, semakin sering ide tersebut dimanfaatkan oleh orang lain, dan semakin terpola ide yang kita sampaikan, semakin kuat pula merek pribadi yang bisa kita bangun.

➤ **Masuk ke asosiasi atau perkumpulan**

Asosiasi atau perkumpulan yang Anda ikuti di wilayah pemilihan akan mempermudah Anda mendekatkan diri dengan calon pemilih potensial sekaligus mendapatkan kesempatan untuk didukung asosiasi atau perkumpulan tersebut. Lembaga asosiasi tentu bukan satu-satunya. Organisasi keagamaan, organisasi kemasyarakatan, atau komunitas hobiis, juga

bisa menjadi perkumpulan yang bisa membantu membangun reputasi merek pribadi Anda.

➤ **Buat karya yang spesifik**

Merek pribadi kita benar-benar akan terlihat dari karya yang kita buat. Semakin tinggi kualitas dan kuantitas karya kita, semakin besar pula nilai merek pribadi yang bisa kita bangun. Karya tersebut bisa berupa prestasi di tempat kerja, menulis buku yang mengutarakan pemikiran-pemikiran kita, maupun karya lainnya yang dapat kita informasikan dengan bangga ke masyarakat yang akan memilih kita.

➤ **Gunakan komunikasi *public relation***

Public relations membentuk persepsi dan merek pribadi yang dinyatakan lewat orang lain. Dalam strategi *public relations*, sangat dihindari penggunaan kata-kata sayalah yang terbaik, saya yang memberikan solusi, saya pemimpin Anda, pilihlah saya, saya siap

membangun Indonesia, dan omong kosong lainnya. Hal ini hanya akan menunjukkan bahwa Anda adalah seorang pembohong besar. Komunikasi *public relations* selalu menggunakan pendapat orang lain (testimoni) untuk mendukung salah satu tokoh hingga bisa membentuk persepsi masyarakat yang secara getok tular, *mobile*, *broadcasting* dan virtual, mendukung tokoh tersebut.

➤ **Jadilah media darling**

Menjadi *media darling* tentu bukan hal yang mudah. Perlu strategi dalam bertindak sehingga Anda sanggup menarik perhatian media dan masyarakat sehingga dapat dikenal luas dan mendapat respon yang baik. Mayoritas masyarakat akan memberikan opini positif. Hal ini tak lepas dengan pemberitaan yang positif pula. Subjek-subjek ini secara otomatis akan menjadi pusat perhatian. Dalam hal ini, baik disengaja ataupun tidak, perilaku dan aktivitas Jokowi ternyata mampu mem-

buat media tertarik untuk membahas berita tentangnya dan menjadikan Gubernur DKI Jakarta ini sebagai *media darling*.

Rahasia Menjadi Media Darling

Telesurvei *Soeng Sarjadi School of Government* (SSSG) 2013 mengadakan survei tentang tokoh terpopuler 2013. Metode wawancara dilakukan lewat telepon dengan memilih secara acak lewat buku telepon Telkom dari 10 kota besar seperti DKI Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar dan Balikpapan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 2450 responden, ternyata hasilnya Jokowi berada di urutan pertama mengungguli tokoh-tokoh lainnya seperti Prabowo dan Jusuf Kalla.

Kesuksesan merek pribadi Jokowi menjadi tokoh terpopuler tahun 2013 ini ternyata tidak menggunakan iklan dan pemasangan baliho juga spanduk di jalan-jalan di seluruh Indonesia, akan tetapi karena banyaknya pemberitaan tentang dirinya di media massa. Tentu saja dalam konotasi

pemberitaan positif bukan negatif yang menjadi olok-olokan masyarakat. Mengapa Jokowi bisa begitu sering diberitakan? Ya karena fakta-fakta sosial menunjukkan bahwa ia memang layak diberitakan dan masyarakat selalu menunggu berita tentangnya. Merek pribadi otentik yang Jokowi bangun selama bertahun-tahun sejak masih menjadi Walikota Solo, ia tuai hasilnya dengan mendapatkan “kampanye gratis” dan hemat dari segi ongkos politik. Bukan karena dia sengaja menggiring media bersikap partisan terhadapnya dengan cara-cara tercela. Selain itu, Jokowi juga paham memperlakukan wartawan dan media secara profesional. Jokowi menganggap wartawan dan kalangan media massa sebagai partnernya dalam melaksanakan amanat rakyat.

Istilah *media darling* memang masih asing terdengar di telinga kita. Namun, akhir-akhir ini julukan tersebut banyak muncul di media, dan selalu dikaitkan dengan kemenangan Jokowi. Menurut Julissa Fernandez, seorang *Publicity Expert* dari Amerika Serikat, *media darling* adalah “*someone who is media savvy. A person who can make good use of all*

media platform to benefit them in someway (seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang media dan mampu memanfaatkan semua bentuk media yang sehingga menguntungkan mereka dalam suatu hal).



Menjadi *media darling* memang banyak manfaatnya. Selain sering muncul di berbagai media massa, juga bisa membentuk pencitraan yang positif sehingga mempengaruhi opini publik. Ini karena kebanyakan orang menetapkan apa yang baik dan tidak baik berdasarkan informasi dari media massa. Menjadi *media darling* berarti juga menjadi

kesayangan publik. Dan keberhasilan menjadi kesayangan publik, membuka peluang untuk menjadi pemenang dalam Pemilu. Disinilah peran media massa sangat menentukan. Media dapat menghadirkan sebuah paparan dan ulasan mengenai sosok-sosok sang kandidat, termasuk juga *track record* selama yang bersangkutan berkarier baik dalam politik maupun bisnis.

Jika kita berbicara mengenai strategi pembangunan merek pribadi, tak dapat dilepaskan dari peran media massa dalam kapasitasnya sebagai media (wadah) untuk memberitakan kepada publik serta memberi citra dari aktivitas para aktor politik yang diberitakan dan menjadi konsumsi media massa. Disini peranan "*Framing*" maupun "*Agenda Setting*" menjadi penting, karena agenda media (dalam hal ini media memilih berita-berita yang akan menjadi headline dalam pemberitaannya) merupakan agenda publik, artinya adalah publik disodorkan *headline* berita yang memang telah diagendakan oleh media untuk menjadi berita utama (*headline*).

Ada beberapa cara agar seseorang bisa menjadi *media darling*. Yakni, karakter pribadi, jejak rekam dan *by design*. Dalam kasus *political branding* saat ini, karakter merek pribadi yang dibutuhkan adalah karakternya rakyat. Mampu berbahasa dengan bahasa rakyat, berperilaku rakyat, gerak tubuh rakyat, tersenyum sebagai senyum rakyat. Dan semuanya ini muncul dari hati yaitu berhati nurani rakyat. Jika perilakunya masih mentang-mentang: mentang-mentang lagi jadi pejabat, mentang-mentang pengusaha, mentang-mentang ketua, lantas seenaknya terutama saat berinteraksi dengan rakyat pemilih atau saat tampil di publik, maka dipastikan kandidat akan ditolak rakyat. Mayoritas masyarakat akan memberikan opini positif jika kandidat bersikap positif. Hal ini tak lepas dengan pemberitaan yang positif pula. Subjek-subjek ini, secara otomatis, akan menjadi pusat perhatian.

Menjadi *media darling* tentu bukan hal yang mudah. Perlu strategi dalam bertindak sehingga seseorang sanggup menarik perhatian media dan masyarakat sehingga dapat dikenal luas dan

mendapat respon yang baik. Karena itu dalam politik, menjadi *media darling* tentu saja menjadi sebuah keuntungan yang sangat besar, apalagi menjelang pemilihan umum. Beberapa tokoh yang menjadi *media darling* sehingga sukses menaklukkan hati khalayak diantaranya Presiden Amerika Serikat Barack Obama dan Presiden RI Soesilo Bambang Yodhoyono.

Menjadi *media darling* atau kekasih media, tak ubahnya menjadi kekasih bagi seorang wanita atau pria. Jika kita berhasil merebut hatinya, maka kita akan menjadi kekasihnya. Lalu, seperti apakah hatinya media? Di sinilah yang harus dicari dan dipelajari, apa keinginan hati media. Seperti halnya mendekati seorang calon kekasih, kita bisa saja mengiming-imingi dengan sejumlah materi atau pendekatan kekuasaan bila memang posisi kita saat ini adalah orang yang berkuasa. Akan tetapi percayalah hal seperti ini tidak akan bertahan lama, karena itu adalah palsu dan orang tidak suka dengan kepalsuan. Ada cara yang lebih terhormat dalam mendekati media, yaitu dengan menunjukkan kualitas

merek pribadi dan menempatkan diri dengan apa yang disukai dan tidak disukai media. Lantas apa saja yang disukai media?

Menurut Syukri Rahmatullah, Redaktur Pelaksana *okezone.com*, dalam mencari berita, seorang jurnalis terpaksa dengan beberapa unsur yang dianggap layak atau tidak layak menjadi berita. Maka sebisa mungkin, narasumber menempatkan diri masuk ke dalam beberapa unsur yang layak diberitakan media. Apa saja unsur-unsur yang layak diberitakan oleh media:

- **Aktualitas.** Seorang jurnalis hanya bisa memberitakan informasi yang aktual bukan yang sudah basi. Sama halnya seperti es krim, semakin lama maka esnya akan semakin meleleh. Begitulah media dalam memperlakukan sebuah informasi. Informasi yang basi, sama sekali tidak bisa dimakan oleh media. Makanya, narasumber sedapat mungkin, jika ingin menyajikan informasi

kepada media jangan yang sudah basi atau yang sudah pernah muncul dan diberitakan.

- **Proximity** (kedekatan). Seorang jurnalis akan terbatas dalam membuat berita. Dia tidak bisa membuat informasi di Papua, jika tidak menyangkut masalah nasional. Dia harus mendapatkan berita yang memiliki kedekatan dengan pembacanya. Misalnya, koran yang beredar di Jakarta, dia pasti akan lebih banyak mencari berita yang terjadi di Jakarta. Bukan di Papua, Marauke, ataupun daerah nun jauh di sana. Kecuali, jika masalah tersebut sangat besar dan menyangkut masalah nasional. Kedekatan tidak hanya dalam bentuk wilayah atau pun lokasi. Bisa saja berita di Palestina ataupun di Irak yang jauh di sana menjadi *headline* media di Indonesia, jika menyangkut tentang Islam. Misalnya, umat Islam diperangi di Palestina oleh Israel.
- **Dampak.** Seorang jurnalis harus bisa menganalisis apakah berita yang didapatkannya berdampak atau tidak bagi orang

banyak. Misalnya, kenapa berita kenaikan harga BBM mencuat dan menjadi *headline* media. Hal itu lebih disebabkan, kenaikan BBM akan berdampak bagi kebanyakan orang.

➤ **Human interest** (menarik minat orang). Berita yang akan disajikan selayaknya menarik minat orang untuk membacanya. Untuk mengukur ketertarikan, dalam buku **Jurnalistik, Teori & Praktik**, disebutkan terdapat 10 item yang dinilai bisa membuat orang tertarik membaca:

1. **Ketegangan** (*suspense*). Kebanyakan orang akan tertarik membaca berita yang di dalamnya ada unsur ketegangan.
2. **Ketidaklaziman**. Peristiwa atau sesuatu yang tidak lazim akan menarik perhatian dan minat pembaca.
3. **Minat pribadi**. Misalnya soal tukang urut yang bisa membuat cepat langsing. Atau alat yang bisa mengirit penggunaan listrik. Berita ini,

menarik minat sebagian orang saja yang berhubungan dengan yang diberitakan.

4. **Konflik.** Berita yang mengangkat pertentangan, pro kontra selalu menarik perhatian orang untuk membaca. Menurut sosiolog, kebanyakan orang menaruh perhatian kepada konflik. Apalagi jika mereka tidak mengalaminya.
5. **Simpaty.** Seorang bayi yang masih merah ditinggalkan ibunya di selokan. Hal itu dilakukan karena bayi tersebut hasil hubungan gelapnya dengan pria lain. Berita ini menaruh simpaty kepada bayi yang sama sekali tidak memiliki dosa.
6. **Kemajuan** (dalam hal teknologi). Untuk mengatasi kemacetan, pemerintah Jakarta membuat jalur busway. Bus ini akan dibuat beberapa jalur, sehingga pekerja di Jakarta tidak terhambat kemacetan.

7. **Seks.** Sebuah video porno seorang anggota DPR dengan seorang artis dangdut tersebar di internet.
8. **Usia.** Seorang bocah berusia lima tahun sudah mahir memainkan alat musik, layaknya pemain musik professional. Berita ini juga menarik perhatian pembaca. Di dalamnya juga terdapat unsur ketidaklaziman.
9. **Binatang.** Seekor paus terdampar di sebuah pantai dan menjadi perhatian masyarakat.
10. **Humor.** Seorang peserta pelatihan Hankamnas tertidur di tengah pidato presiden. Dia pun ditegur langsung oleh presiden yang memergokinya tertidur.
11. **Informasi mengenai tokoh.** Menurut Syukri Rahmatullah lika-liku kehidupan tokoh sangat menarik untuk diikuti pembaca.

Menjadi seorang *media darling* tidak perlu memiliki wajah cantik atau ganteng tetapi reputasi dan prestasi. Asal otentik, wanita berusia 47 tahun pun bisa menjadi "*darling*" setelah tampil dalam ajang pencarian bakat seperti yang dialami Susan Boyle. Di Indonesia sendiri, fenomena serupa bukan hal yang baru. Masyarakat sudah bosan dibohongi dan mencari figur yang otentik, tidak dibuat-buat, tulus, memberi *value*, lebih dari yang dituntut dan positif. Tokoh-tokoh baru pun kemudian bermunculan seperti Dahlan Iskan, Mahfudz MD, Ahok, Abraham Samad dan lain sebagainya. Agar kita bisa menjadi *media darling* seperti mereka, berikut ini ada beberapa hal yang bisa kita lakukan:

➤ **Sajikan produk kebenaran**

Intisarinnya adalah sajikan produk kebenaran. Bukan merek pribadi palsu atau yang dibuat-buat. Karena yang palsu, jika itu menyangkut merek pribadi atau institusi yang diwakili oleh

pribadi, yang bersangkutan otomatis menjadi olok-olok publik.

➤ **Menciptakan authentic brand story**

Ciptakan *authentic brand story* yang berkisah seputar keikonan kita yang disebarakan dari mulut ke mulut. *Authentic brand story* adalah kekuatan utama yang harus kita bangun agar menjadi *media darling*. Cerita ini bisa kita tuangkan dalam sebuah buku, tulisan di blog pribadi maupun video di youtube. Kita harus kreatif membuatnya dengan berpedoman pada apa yang disukai media seperti yang telah saya paparkan di atas. Namun kita harus jujur dan kisahnya berdasarkan perjalanan hidup kita yang unik dan menarik.

➤ **Manfaatkan media sosial**

Seperti yang sudah saya bahas di bab merek pribadi online, kita bisa memulai membangun reputasi Anda di media sosial. Manfaatkanlah media ini semaksimal mungkin untuk

mendongkrak popularitas kita sehingga banyak orang yang tertarik hingga akhirnya media massa pun tertarik untuk memberitakannya.

➤ **Buat karya tulis**

Buatlah karya tulis yang menunjukkan siapa kita sebenarnya. Kita bisa menuliskannya di media sosial maupun lewat sebuah buku. Dewasa ini menerbitkan buku tidaklah susah, ada banyak penerbit online yang siap membantu kita dengan biaya yang sangat terjangkau bahkan gratis seperti *nulisbuku.com*, *dapurbuku.com*, *gramediana.com*, dan lain sebagainya. Tak jarang buku-buku tersebut menjadi *bestseller* dan menarik perhatian media.

➤ **Buktikan apa yang kita janjikan**

Orang biasanya tertarik pada seseorang yang dapat memegang janjinya dan kemudian menepatinya. Berjanji itu penting untuk meningkatkan merek pribadi kita, apalagi jika

kita adalah seorang pejabat publik. Akan tetapi menepatinya jauh lebih penting.

➤ **Jeli mempublikasikan reputasi**

Setelah karakter kita bisa dianggap pas, maka tentunya kita harus punya jejak rekam atau reputasi yang bisa menyentuh rakyat. Kita harus punya kejelian untuk memilih mana jejak rekam yang layak 'dijual' kepada publik, untuk kemudian di-eksploitasi sedemikian rupa hingga menarik perhatian media massa.

➤ **Jadilah kontroversial**

Jangan takut menjadi kontroversial dalam pemberitaan. Selama kita merasa benar dan tidak merugikan orang lain, berani saja. Banyak tokoh kontroversi yang dicintai rakyatnya seperti Fidel Castro, Che Guevara, Hugo Chavez, bahkan Bung Karno pun termasuk tokoh kontroversial yang sampai saat ini masih sangat dicintai masyarakat dan masih tetap 'laku' untuk diberitakan.

➤ **Unik**

Setiap tindakan yang kita lakukan merupakan sesuatu yang unik dan tidak lazim. Sering kali polah tingkah tersebut merupakan impian, cita-cita, atau keinginan yang tidak mungkin dicapai oleh orang biasa, mungkin karena itulah masyarakat selalu mengikuti gerak gerik sang subjek. Kepopuleran ini biasanya didapat dari tindakan yang *“out of the box”*.

➤ **Tunjukkan kualitas kita.**

Menunjukkan kualitas diri, setia, dan menempatkan diri dengan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai media adalah hal penting yang harus kita lakukan.

➤ **Terbuka dan ramah terhadap wartawan**

Hargailah wartawan, maka wartawan pun akan menghargai kita. Kita harus terbuka dengan wartawan dan sediakanlah waktu yang cukup ketika wartawan mewawancarai kita. Sikap *‘no*

comment' hanya akan menjauhkan kita dari *media darling*.

➤ **Raih simpati masyarakat**

Raihlah simpati masyarakat dengan sikap, perkataan dan perbuatan kita. Saat ini dunia makin tanpa sekat, apalagi sejak ditemukannya teknologi internet. Sejatinya apapun yang kita lakukan tak lepas dari pantauan orang lain, untuk itu berbuatlah yang simpatik dalam keseharian kita, maka kita pun akan meraih rasa simpatik dari orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agustino, L. *Pilkada Dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Anthony Robbins, *Awaken The Giant Within*. Alih bahasa oleh Drs. Arvin Saputra, Batam: Karisma Publishing Group, 2006.

Brian Mayne & Sangeeta Mayne, *Life Mapping*. Alih bahasa oleh Mustofa B. Santoso. Bandung: Kaifa, 2005.

Brian Tracy, *Change Your Thinking Change Your life*. Alih bahasa oleh Anies Lastianti. Bandung: Kaifa, 2007.

Daniel Goleman, *Emotional Intelligence, Why It Can Matter More than IQ*. New York: Bantam Books, 1995.

Daniel Goleman, *Social Intelligence*. Alih bahasa oleh Hariono S. Imam. Jakarta: Gramedia, 2007.

Dharsono, *Estetika*. Bandung: Rekayasa Sains Bandung, 2007.

David Mc. Nally & Karl D. Speak, *Be Your Own Brand*. Alih bahasa oleh Sikun Pribadi. Jakarta: Gramedia, 2004.

E. F. Schumacher, *Small Is Beautiful: Economics As If People Mattered*. London: Hartley & Marks Publishers, 1999.

Farid Poniman. *STIFIn Personality: Mengenal Mesin Kecerdasan Anda cetakan VII*. Bekasi: PT STIFIn Fingerprint, 2011.

Farid Poniman, Indrawan Nugroho dan Jamil Azzaini. *Kubik Leadership: Solusi Esensial Meraih Sukses dan Hidup Mulia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Firmanzah. *Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Gaffar, A. *Politik Indonesia: Transisi menuju Demokrasi cetakan VI*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2006.

Hery Margono, Syahril Yusuf dan Jen Z.A. Hans. *Manajemen Insan Sempurna: The Real Secret to Balance Your Life*. Jakarta: Insan Sempurna Mandiri, 2009.

Hubert K. Rampersad, *Pertajam Kompetensi Anda dengan Personal Balanced Scorecard; Sinergikan Ambisi Pribadi dengan Ambisi Perusahaan Anda*. Alih bahasa oleh Widya & Abdul Rosyid. Jakarta: Penerbit PPM, 2006.

Hubert K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Alih bahasa oleh Lina Susanti Wijaya. Jakarta: Penerbit PPM, 2008.

Ichsanuddin K., *99 Quantum Working*. Jakarta: Pustaka Nuun, 2007.

Jansen H. Sinamo, *Strategi Adaptif Abad ke-21: Berselancar di Atas Gelombang Krisis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Jen Z.A. Hans. *Strategi Pengembangan Diri*. Jakarta: Personal Development Training, 2006.

Michael J. Losier, *Law of Attraction: Mengungkap Rahasia Kehidupan*. Alih Bahasa oleh Arif Subiyanto MA. Jakarta: Ufuk Press, 2008.

Stephen R. Covey, *The Seven Habits of Highly Effective People*. New York: Simon & Schuster, 1993.

Stephen R. Covey, *The 8 Habits: From Effectiveness to Greatness*. New York: Simon & Schuster, 2004.

Tony Buzan, *Master Your Memory*. London: BBC, 2003.

Viktor E. Frankl, *Man's Search for Meaning*. Alih bahasa oleh Lala Hermawati Dharma. Bandung: Penerbit Nuansa, 2004.

Wasesa, S. A. *Political Branding & Public Relations (Save up to 75 % off your campaign budget)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Pengusaha sekaligus praktisi periklanan yang meraih gelar *doctor* di Institut Pertanian Bogor pada tahun 2005. Saat ini menjabat sebagai Direktur Utama Kharisma Advertising yang dirintis sejak tahun 1990, Komisaris utama Bee Activate, Direktur Utama PT Insan Sempurna Mandiri, Ketua Umum dan Perundang-undangan Perusahaan Periklanan Indonesia sejak tahun 2002 hingga 2012, Ketua Panitia Penyempurnaan Etika Pariwisata Indonesia dan menjadi Ketua komite tetap pendidikan dan komunikasi Kadin Indonesia sejak tahun 2013.

Kecintaannya yang besar terhadap dunia pengembangan SDM, telah menginspirasi untuk menulis buku, membuat program acara televisi untuk membangkitkan semangat generasi cerdas Indonesia, serta menjadi dosen pasca sarjana di berbagai perguruan tinggi swasta dan menjadi pembicara dalam seminar publik maupun perusahaan bertaraf nasional dan internasional.

www.herymargono.com



Strategi Komunikasi

SENI MENGIKLANKAN DIRI

Rahasia Sejati Menciptakan
Keindahan Merek Pribadi

"Buku ini mengupas tuntas tentang proses dan pengukuhan merek pribadi, melalui serangkaian tindakan untuk membentuk: kepribadian, penampilan, kompetensi dan diferensiasi. Sehingga memudahkan setiap orang untuk mengarahkan diri dan menjalani kehidupan sebagai insan yang sempurna, melalui kepemilikan, penggunaan, dan penyampaian kompetensi diri dengan memanfaatkan seni mengiklankan diri sebagai sarana efektif untuk menyampaikan makna-makna yang diproyeksikan kepada orang lain sebagai suatu proses upaya pengukuhan merek pribadi. Merek pribadi akan semakin mengkilap dengan semakin seringnya dikomunikasikan secara utuh kepada orang lain pada saat berinteraksi."

Prof. Dr. Rudy Harjanto M.Sn. - Akademisi

"Tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tentang 'Seni Mengiklankan Diri', namun kita juga diberi pemahaman tentang pentingnya menemukan 'equity' dari merek pribadi kita sehingga komunikasi melalui iklan dapat dilakukan secara efektif. Penggunaan bahasa yang sederhana sangat membantu pembaca untuk mudah memahami dan menerapkannya."

Bambang Sumaryanto - Ketua Presidium Dewan Periklanan Indonesia

"Ketika nurani senantiasa berpegang pada kejujuran serta menghargai orang lain, maka itulah yang disebut dengan merek pribadi yang etis menuju kesempurnaan yang kita harapkan. Buku ini sangat menginspirasi, pembahasannya cukup ringan ditambah dengan contoh-contoh konkret berdasarkan kisah para tokoh. Amazing!"

Nurjaman Mochtar - Ketua Forum Pemred

"Buku ini akan membuat 'brand' pribadi Anda bersayap untuk terbang tinggi dalam kehidupan dengan kearifan dan pikiran yang jernih."

Fachry Muhammad - Praktisi Media dan Periklanan

ISBN 978-602-95552-1-9



9 786029 555219

PT INSAN SEMPURNA MANDIRI
Jl. Cisanggiri II No. 10 Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12170
Tel. 72798028
Fax. 72793875