

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi saat ini merupakan kegiatan sosial. Karena berhubungan dengan sesama manusia dan telah menjadi kebutuhan utama manusia untuk berbaaur dengan lingkungan. Eksistensi merupakan satu hal yang ada dalam setiap pribadi manusia. Kehadiran orang lain juga mempengaruhi dalam proses berkomunikasi dan mempengaruhi pemikiran dalam hal pengambilan keputusan. Usia produktif penduduk Indonesia saat ini mayoritas ditempati oleh rentang umur produktif 15 – 64 tahun¹. Dengan mayoritas umur tersebut maka perlu adanya pembentukan karakter dan sarana untuk mewadahi bakat, minat dan *softskill*. Kegiatan tersebut salah satunya adalah Duta Museum Daerah Istimewa Yogyakarta. Dibawah naungan Dinas Kebudayaan Provinsi DIY, Duta Museum berkembang menjadi sebuah organisasi yang tidak hanya berfokus kepada *image* museum, tetapi dalam pengembangan karakter, tata krama, wibawa dan personal branding. Berbagai tahapan seleksi dilakukan untuk melihat potensi – potensi pada anggota Duta Museum DIY.

¹ <https://investor.id/business/707-penduduk-indonesia-usia-produktif#:~:text=JAKARTA%2C%20investor.id%20-%20Hasil,atau%20mencapai%20191.085.440%20orang>
(Diakses pada 11 Maret 2021)

Dengan potensi tersebut diharapkan selain sebagai wadah untuk mengasah bakat, dan muncul berbagai inovasi promosi serta pembentukan karakter baik dalam internal ataupun kepada eksternal Duta Museum. Setiap dua tahun sekali, Dinas Kebudayaan Provinsi DIY mengadakan pemilihan Duta Museum. Duta Museum DIY merupakan salah satu dari *promotion tools* pemerintah, para finalis Duta Museum ini akan menjadi museum *ambassador* yang ada di Provinsi DIY. Para duta memiliki tugas untuk mengenalkan museum kepada masyarakat dengan tujuan menarik kunjungan untuk berkunjung ke museum dan sebagai *influencer* untuk menarik minat para generasi muda dalam memahami serta ikut menjaga nilai – nilai sejarah bangsa dan budaya khususnya budaya jawa. Duta Museum DIY juga menekankan kepada museum *ambassador* untuk melatih daya pikir dan menambah relasi serta wawasan pengetahuan, terutama pada sejarah museum – museum yang ada di DIY.

Sebagai museum *ambassador*, tentunya memiliki tanggung jawab yang besar untuk dapat membawa nama baik dan meyakinkan kepada publik mengenai apa visi dan misi serta program dari Duta Museum DIY. *Personal branding* merupakan cara untuk memengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek pada setiap individu. Berlangsung melalui proses mengkomunikasikan nilai – nilai, kepribadian, serta kemampuan menghasilkan respon positif terhadap publik. Tujuannya adalah untuk menanamkan persepsi kepada orang lain. Dengan tujuan tersebut maka harus ada sebuah pembeda dalam diri setiap orang. Untuk itu diperlukan sebuah ciri khas sehingga terlihat jelas perbedaannya dengan orang lain. Ciri khas bisa berupa penampilan, wibawa, atau keahlian.

Untuk itu penting saat ini untuk mulai membentuk *personal branding* karena merupakan aset yang sangat berharga untuk menghadapi persaingan dunia serta membawa nama baik untuk diri sendiri atau lingkungan sekitar. Pada penelitian ini akan berfokus mengenai pembentukan *personal branding* museum *ambassador* yang dibentuk oleh Duta Museum DIY dimana tujuan dari pembentukan tersebut adalah sebagai cara untuk menciptakan pembeda dan sebagai media penyampai kepada masyarakat secara luas. Dengan *personal branding* yang dibentuk maka akan terbangun kepercayaan pada publik, kemudian akan mempengaruhi persepsi pemikiran dalam pengambilan keputusan. Terdapat berbagai macam cara untuk membentuk *personal branding*. Pada penelitian ini akan menggunakan teori pembentukan *personal branding* oleh Peter Montoya dimana terdapat delapan aspek pembentuk yang mencakup konsep spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan niat baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari pemaparan masalah diatas, rumusan masalah pada penelitian ini berfokus kepada *personal branding* Duta Museum Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu : ”Bagaimana Pembentukan *Personal Branding* Museum *Ambassador* yang dilakukan oleh Duta Museum DIY 2020 menggunakan teori Montoya ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Pembentukan *Personal Branding* Duta Museum DIY

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Sebagai langkah awal peneliti dalam mengembangkan teori yang selama ini telah didapatkan dan dipelajari dalam perkuliahan khususnya dalam bidang humas.
2. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengembangkan ilmu dan melakukan kajian mendalam mengenai ilmu komunikasi terutama bidang humas.
3. Sebagai syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

1. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang selama ini telah dipelajari dalam perkuliahan dan menambah pengetahuan serta wawasan peneliti dalam bidang humas.
2. Memberikan kontribusi positif bagi Duta Museum Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Peneliti melihat secara langsung bagaimana dunia humas, khususnya dalam *personal branding* yang ada di Duta Museum Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Personal Branding

Sebelum jauh memahami apa itu personal branding, perlu untuk diketahui apa itu brand. Dalam bahasa Indonesia branding mempunyai arti merek. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), merek merupakan tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama. Sementara itu, *American Marketing Assosiation (AMA)* dalam artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, mendefinisikan bahwa brand merupakan sebuah cara untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan sebagai pembeda dari perusahaan lain². Timothy P. O’Brien, dalam buku *The Personal Branding* menyebutkan bahwa *personal branding* merupakan identitas pribadi yang dapat menciptakan suatu respon emosional terhadap orang lain terhadap kualitas serta nilai yang dimiliki orang tersebut³. Kemudian Cynthia Johnson mengutarakan lebih lanjut bahwa *personal branding* dimulai dengan kemampuan untuk berpikir bagi diri anda sendiri ketika anda membuat pilihan tentang apa yang akan anda beli, dilakukan, dan wakili, karena anda menyukai apa yang anda pilih, bukan karena anda perlu membuat pilihan-pilihan tersebut⁴.

² Dewi Haroen, 2014, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia, hlm 6

³ Ibid, hlm 13.

⁴ Cynthia Johnson, 2019. *Platform: The Art and Science of Personal Branding*, Lorena Jones Books: Illustrated Edition. hlm 18.

Erwin & Tumewu pada buku berjudul *Personal Brand- Inc* mengutarakan bahwa *Personal Branding* adalah kesan yang tersampaikan melalui penyamaan dengan keahlian, perilaku atau prestasi yang dibangun oleh seseorang secara sengaja atau tidak disengaja dengan tujuan utama adalah untuk menampilkan citra dirinya sebagai identitas diri agar orang lain dapat mengingat⁵. Secara spesifik *Personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek – aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, serta bagaimana stimulus-stimulus ini menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.⁶

⁵ Stevani dan Widyatmoko, 2017, Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol.9, No.1, hlm 65-73

⁶ Farco Siswiyanto Raharjo, 2019. The Master Book of Personal Branding, Quadrant: Yogyakarta 2019. Hlm 6.

1.5.2 Dasar Pembentuk Personal Branding

McNally dan Speak menyebutkan bahwa dalam personal branding yang kuat terdapat tiga hal mendasar, ketiga hal tersebut adalah :

1. Kekhasan

Sebuah *personal branding* dapat mencolok lingkungan sekitar apabila mempunyai ciri khas yang berbeda dengan orang lain. Kekhasan yang dimaksud adalah berupa kualitas pribadi, tampilan fisik, dan keahlian. Ciri khas penting untuk ditampilkan pada saat melakukan komunikasi intrapersonal. Tujuannya adalah selain menarik lawan bicara juga agar dalam proses komunikasi, terbangun image yang tertinggal dalam proses komunikasi tersebut. Dalam personal branding yang kuat akan menjelaskan suatu hal yang spesifik sehingga berbeda dengan orang lain⁷.

2. Relevansi

Relevansi dalam personal branding harus menguatkan terhadap apa yang biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan mempunyai relevansi dengan karakter orang tersebut. Apabila relevansi tersebut tidak ada maka akan sulit untuk terjadi penguatan pada pikiran masyarakat. Adanya sebuah relevansi dengan masyarakat juga merupakan faktor utama *personal brand* dapat terimplementasi. Dalam hal ini, relevansi berupaya untuk menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat

⁷ McNally, David dan Karl D. Speak. 2009. *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berret-Koehler Publishers,pdf hlm 14

dan apabila tidak adanya relevansi dengan masyarakat maka akan sulit untuk menguatkan pemikiran dan ingatan pada masyarakat⁸. Relevansi perlu untuk dibangun agar terjalin ikatan dengan publik. Selain itu juga berfungsi agar mengetahui apakah proses branding yang dilakukan sudah sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.

3. Konsistensi

Dalam membentuk *personal branding*, diperlukan konsistensi atau mempertahankan atas apa yang telah dibangun atau dibentuk untuk mencapai keunggulan merek (*brand equity*)⁹. Konsistensi juga menunjukkan bahwa individu tersebut berusaha untuk menanamkan dalam ingatan publik sehingga akan tercipta kesadaran mengenai pengenalan individu tersebut kepada masyarakat. Konsistensi penting sebagai bagian dalam dasar pembentuk *personal branding* karena mempunyai peran penting sebagai pembatas seseorang dalam membentuk *personal branding*. Selain agar terbentuk *brand equity*, konsistensi juga menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* yang dilakukan secara konsisten.

⁸ Ibid hlm 15

⁹ Ibid hlm 16

1.5.3 Delapan Konsep Pembentuk Personal Branding

Fenomena pembentukan *personal branding* sebagai citra diri diperlukan untuk melakukan kedekatan atas tujuan merek untuk kepentingan personal atau organisasi. Terdapat delapan konsep pembentukan personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya. :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Pada tahap ini akan berfokus pada satu pencapaian, misalnya dari bakat atau prestasi yang dimiliki oleh individu tersebut. Kemudian membentuk kemampuan individu tersebut sebagai cara untuk menguatkan pembentukan *Personal Branding*¹⁰.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pada tahap ini seseorang individu yang memegang kekuasaan mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan lebih kuat. Aspek tersebut bisa terlihat melalui posisi apa yang sedang dijabat kemudian individu tersebut apakah merupakan seseorang yang ahli dalam suatu bidang tertentu yang dimana orang lain tidak atau belum menguasai¹¹.

¹⁰ Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomeon*. Vaughan printing hlm 57

¹¹ Ibid, hlm 69

3. **Kepribadian (*The Law of Personality*)**

Pada tahap ini, pembentukan kepribadian sangat penting dijalankan. Karena *personal branding* harus dibangun dari kepribadian yang asli¹².

4. **Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)¹³**

Bagaimana seseorang dapat mengekspresikan diri secara unik dan berbeda dari lingkungan. Serta individu tersebut melihat perbedaan yang ada dalam diri sendiri dan lingkungan untuk mengubah perbedaan tersebut sebagai penguat pembentukan *personal branding*¹⁴.

5. **Terlihat (*The Law of Visibility*)**

Tahapan ini penting untuk terus dilakukan. Karena dengan terlihat terus menerus di lingkungan maka secara tidak langsung akan terbentuk ingatan terus menerus serta memasuki alam bawah sadar secara masif¹⁵. Maka diperlukan sebuah kekuatan menonjol berupa identitas diri yang langsung mudah dipahami oleh orang lain.

¹² Ibid, hlm 81

¹³ Dewi Haroen, 2014, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia, hlm 67-68

¹⁴ Ibid, hlm 95

¹⁵ Ibid, hlm 107

6. **Kesatuan** (*The Law of Unity*)

Sebuah kesatuan perlu ditanamkan dalam pembentukan *personal branding*. Hal ini agar sejalan dengan tujuan diri atau organisasi dalam melakukan pembentukan. Sebuah kesatuan yang solid atau kuat menunjukkan kepada masyarakat bahwa dalam *personal branding* individu tersebut berjalan secara dinamis dalam menghadapi berbagai perbedaan atau adaptasi dalam masyarakat¹⁶.

7. **Keteguhan** (*The Law of Persistence*)

Pada proses pembentukan sebuah *personal branding*, setiap individu memerlukan waktu berbeda – beda. Hal ini dikarenakan perlunya individu tersebut dalam menggali dan menemukan potensi diri agar menjadi sebuah ciri khas dalam melakukan praktik *personal branding*. Perlu untuk meyakinkan kepada diri sendiri bahwa *personal branding* yang dilakukan akan berhasil¹⁷.

8. **Niat Baik** (*The Law of Goodwill*)

Niat baik dalam proses pembentukan *personal branding* pada individu seseorang harus jelas dan terarah. Sebagai komunikator tentunya harus berhati – hati melakukan penyampaian kepada masyarakat agar memahami mengenai niat baik dari individu dalam melakukan *personal branding*¹⁸.

¹⁶ Ibid, hlm 119

¹⁷ Ibid, hlm 129

¹⁸ Ibid, hlm 141

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan kumpulan longgar dari berbagai asumsi yang di pegang bersama, baik konsep atau proposisi yang mengarah kepada cara berpikir dan penelitian¹⁹. Paradigma bersifat normatif dimana menunjukkan apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang²⁰. Pada penelitian ini memfokuskan pada paradigma konstruktivisme. Creswell mengemukakan bahwa paradigma konstruktivisme berusaha memakani makna – makna yang beragam²¹. Neuman menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme adalah cara untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna²².

1.6.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif dan bersifat kualitatif. Mengutip pernyataan Bogdan & Taylor, metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data bersifat deskriptif berupa kata – kata dan kalimat lisan dari orang yang perilakunya dapat teramati oleh peneliti²³. Tujuan dari penggunaan metode kualitatif adalah untuk mendapatkan gambaran serta penjelasan yang mendalam mengenai fokus permasalahan penelitian yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding* pada Duta Museum DIY.

¹⁹ Moelong Lexy J, 2000, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 30

²⁰ Deddy Mulyana, 2003, Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 9

²¹ Jhon W Cresswell, 2014, *Research Design* Pendekatan Kualitatif, kuantitatif & *Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm 32

²² Lawrence Neuman, W, 2015, Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif, Jakarta: Indeks, hlm 115

²³ Moelong Lexy J, 2010, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 4

1.6.3 Subyek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* sampling. *Purposive* sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu²⁴. Contohnya adalah orang tersebut merupakan orang penting atau penguasa sehingga akan memudahkan peneliti mendalami obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini mengambil Wakil ketua, dan anggota bidang PSDM dan anggota bidang sejarah perjuangan Duta Museum DIY sebagai subyek utama. Subyek ini dipilih karena dinilai memiliki potensi untuk memberikan informasi serta memahami teori terhadap penelitian yang dilakukan dan merupakan *keyperson* dalam organisasi Duta Museum DIY.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah wawancara dan sekunder adalah dokumentasi yang mempunyai kaitan dengan kegiatan Duta Museum DIY.

1 Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua arah, melibatkan komunikator dan komunikan. Tujuan dari wawancara adalah mendapat informasi dari narasumber dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang didasari oleh tujuan tertentu²⁵.

²⁴ Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, hlm 218

²⁵ Deddy Mulyana, 2010 Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 180

Esberg mengemukakan bahwa wawancara adalah kegiatan pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi serta ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat untuk mengkonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu²⁶. Pada penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam untuk memperoleh data dan informasi dari subyek penelitian. Informasi dan data yang berusaha digali dan diperoleh adalah bagaimana komponen – komponen, proses pembentukan, dan tujuan dari pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Duta Museum DIY. Peneliti melakukan wawancara kepada Wakil ketua, anggota bidang PSDM, dan anggota bidang sejarah perjuangan Duta Museum DIY sebagai subyek utama.

2 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah melakukan dokumentasi. Dengan adanya dokumentasi maka hasil wawancara atau observasi lebih akan dipercaya²⁷. Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Duta Museum DIY. Data yang dikumpulkan adalah media komunikasi yaitu media sosial *instagram* dan arsip dari Duta Museum DIY.

²⁶ Sugiyono. 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, hlm 232

²⁷ Ibid, hlm 240

1.6.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman²⁸. Kegiatan dimulai dengan reduksi data, penyajian data, kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Proses reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan, serta berfokus kepada hal – hal yang penting dan membuang yang tidak diperlukan. Untuk itu, data yang telah direduksi akan mempermudah pada pengumpulan data selanjutnya dan pada saat mencarinya apabila diperlukan²⁹.

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dll. Penyajian dalam bentuk naratif sering digunakan dalam menyajikan data, dengan beberapa tabel sebagai pelengkap.

²⁸ Miles dan Huberman, 1992, Analisis Data Kualitatif: Jakarta: Universitas Indonesia Press, hlm 16

²⁹ Sugiyono. 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, hlm 247

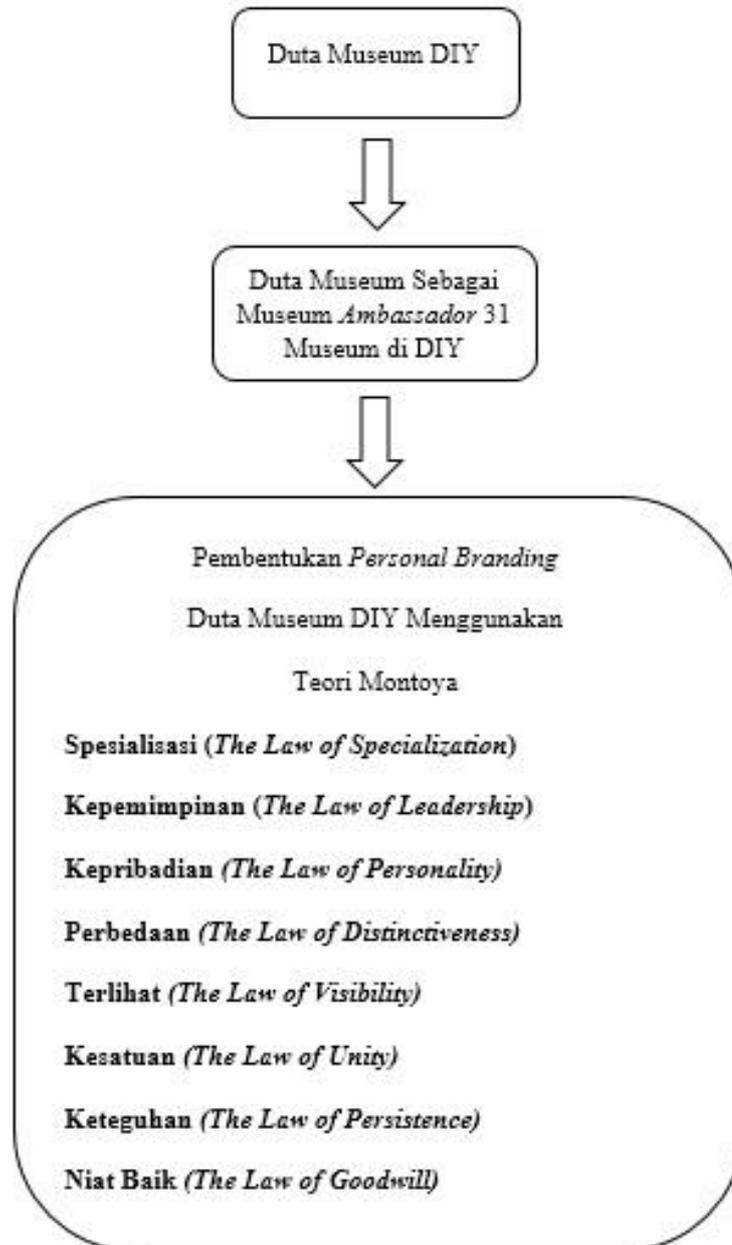
3. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang diutarakan sifatnya masih sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung setiap tahapan pengumpulan data berikutnya. Sejak semula, peneliti berusaha untuk mencari makna yang dikumpulkan. Untuk itu peneliti mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hipotesis, dll yang awalnya sifatnya tentatif, kabur dan diragukan³⁰. Dalam penarikan kesimpulan dipergunakan logika yang sifatnya induktif. Penelitian kualitatif menggunakan logika induktif abstraktif. Suatu logika yang bertitik tolak dari “khusus ke umum” bukan dari “umum ke khusus” seperti dalam logika deduktif verifikatif. Untuk itu antara kegiatan pengumpulan data dan analisis menjadi tidak mungkin dipisahkan. Keduanya berlangsung secara serempak. Prosesnya berbentuk siklus bukan linier³¹.

³⁰ Ibid. hlm.130

³¹ Sanapiah Faisal. 2003, Pengumpulan dan Analisis data Dalam Penelitian Kualitatif Jakarta : Raja Grafindo Persada 2003 hlm 8-9.

1.6.6 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian