# PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING MUSEUM AMBASSADOR* OLEH DUTA MUSEUM DIY 2020

Zhajana La Risky Arnoldy

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Zhajanalarisky1@gmail.com

# Abstrak

Saat ini, berbagai kemampuan pengembangan diri sangat dibutuhkan untuk menghadapi tantangan perkembangan zaman. Berbagai kegiatan dan pekerjaan membutuhkan latar belakang tata krama dan ciri khas yang ada dalam diri personal untuk dapat menarik lawan bicara atau mengubah persepsi seseorang. *Personal branding* saat ini menjadi kebutuhan mendasar untuk menarik minat publik. *Personal branding* merupakan kegiatan untuk menguatkan diri dan membentuk persepsi positif di masyarakat. Tujuan penelitian ini akan adalah untuk meneliti bagaimana proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Duta Museum DIY kepada museum *ambassador*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan subyek penelitian melalui teknik *purposive sampling* berfokus kepada *key person* dalam Duta Museum DIY. Penelitian ini menggunakan teori delapan konsep pembentuk *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Hasil penelitian adalah duta museum membentuk *personal branding* pada museum *ambassador* untuk tujuan kegiatan pendampingan dan edukasi museum kepada masyarakat. Melalui penyampaian kegiatan dan berusaha terlihat secara kontinyu kepada publik merupakan kunci *personal branding* museum *ambassador* untuk dapat diterima melalui relevansi yang dilakukan kepada berbagai elemen masyarakat.

**Kata Kunci : *Personal Branding*, Museum *Ambassador*, delapan konsep pembentukan *personal branding* Peter Montoya**

***THE ESTABLISHMENT OF AMBASSADOR MUSEUM PERSONAL BRANDING BY* DUTA MUSEUM DIY 2020**

Zhajana La Risky Arnoldy

 Mercu Buana University Yogyakarta

Zhajanalarisky1@gmail.com

# Abstrak

*Currently, various self-development abilities are needed to face the challenges of the times. Various activities and jobs require a background of manners and personal characteristics to be able to attract the interlocutor or change one's perception. Personal branding is currently a basic need to attract public interest. Personal branding is an activity to strengthen oneself and form a positive perception in society. The purpose of this research was to examine how the process of forming personal branding was carried out by the Duta Museum DIY to the ambassador of the museum. The method used in this research is descriptive qualitative. With the research subject through purposive sampling technique focusing on the key person in Duta Museum DIY. This study uses the theory of eight personal branding concepts proposed by Peter Montoya. The result of the research is that museum ambassadors form personal branding on museum ambassadors for the purpose of mentoring and educating the museum to the public. Through delivering activities and trying to be seen continuously to the public is the key to personal branding for museum ambassadors to be accepted through relevance to various elements of society.*

***Keywords :******Personal Branding, Museum Ambassador, Peter Montoya's eight personal branding concepts***

**Pendahuluan**

Komunikasi saat ini merupakan kegiatan sosial. Karena berhubungan dengan sesama manusia dan telah menjadi kebutuhan utama manusia untuk berbaur 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 tahun[[1]](#footnote-1).

Dengan mayoritas umur tersebut maka perlu adanya pembentukan karakter dan sarana untuk mewadahi bakat, minat dan *softskill*. Kegiatan tersebut salah satunya adalah Duta Museum DIY. 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. 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.

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 presepsi kepada orang lain.

Dengan tujuan tersebut maka harus ada sebuah pembeda dalam diri setiap orang. Untuk itu diperlukan sebuah ciri khas sehingga terlihat jelas perbedaan nya 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, kepempimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan niat baik.

**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 peneliti[[2]](#footnote-2). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* sampling. *Purposive* sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu[[3]](#footnote-3).

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

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman[[4]](#footnote-4). Kegiatan dimulai dengan reduksi data, penyajian data, kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Terdapat elemen dasar dalam *personal branding* yang harus dilalui sebagai tahapan awal dalam membentuk *personal branding.* Elemen dasar ini dirumuskan sebagai proses awal untuk menentukan konsep pembentuk personal branding yang akan dilakukan pada tahapan selanjutnya. Kekhasan 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[[5]](#footnote-5). Relevansi berupaya untuk menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan apabila tidak adanya relevansi dengan masyarakat maka akan sulit untuk menguatkan pemikiran dan ingatan pada masyarakat[[6]](#footnote-6).

Konsitensi mempertahankan atas apa yang telah dibangin atau dibentuk untuk mencapai keunggulan merek *( brand equity )[[7]](#footnote-7).* Kemudian setelah menganalisa elemen – elemen dasar yang akan dibentuk dari individu seseorang maka akan berfokuskan kepada delapan konsep pembentukan *personal branding.* Pada delapan konsep pembentukan mempunyai tujuan mengarahkan berbagai spesialisasi yang ada dalam individu seseorang untuk dikelompokkan tujuan dari kepentingan pembentukan *personal branding[[8]](#footnote-8)*. Dimana fenomena pembentukan *personal branding* sebagai citra diri diperlukan untuk melakukan kedekatan atas tujuan merek untuk kepentingan personal atau organisasi. Delapan konsep pembentuk tersebut adalah : *The law of specialization* ( Spesialisasi)*, The law of leadership* ( Kepemimpinan )*, The law of personality* ( Kepribadian )*, The law of distinctiveness* ( Perbedaan )*, The law of visibility* ( Terlihat ), *The law of unity* ( Kesatuan ), *The law of persistence* ( Keteguhan ), *The law of goodwill* ( Niat Baik )[[9]](#footnote-9).

**Pembahasan**

**Kekhasan**

Ciri khas merupakan sebuah keunikan yang tersemat di benak sebuah individu. Sebuah ciri khas perlu untuk digali atau disematkan dalam proses pembentukan *personal branding*. Dalam penguatan ciri khas, museum *ambassador* dibentuk sesuai dengan lingkungan organisasi dengan tetap mempertahankan ciri khas yang ada di benak para duta museum. Sebagai duta museum dan museum *ambassador*, ciri khas perlu untuk dibentuk menyeluruh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Dari ujung rambut diperlihatkan untuk menata rambut dengan rapi untuk pria serta memakai minyak rambut apabila diperlukan.

Kemudian untuk perempuan berhijab memakai hijab berbahan santai dan mengkombinasikan dengan warna yang sesuai dengan baju yang dikenakan. Sedangakan untuk perempuan tidak memakai hijab, penataan rambut harus rapi dan anggun. Dari hal kecil ini tentunya akan menjadi sebuah ciri khas dalam benak para duta.Kekhasan pribadi – museum dibentuk atas kesengajaan, karena ketika ditugaskan sebagai museum *ambassador* dari salah satu 31 museum di DIY dimana setiap museum memiliki latar belakang yang berbeda - beda. Maka dari itu setiap museum *ambassador* harus beradaptasi dengan lingkungan, karakter dan ciri khas museum yang didampingi dan identitas museum. Hal ini bertujuan agar identitas museum dan ciri khas yang ada di museum dapat dikenalkan kepada masyarakat luas melalui *personal branding*.

Kekhasan utuh satu kesatuan duta museum, kekhasan ini perlu dibangun agar publik secara tidak langsung melalui alam bawah sadar mengenali duta museum sebagai museum *ambassador* adalah melalui penyampaian dimana museum *ambassador* harus menyampaikan kepada publik secara berbobot. Faktor ini dilakukan karena misi dari duta museum adalah edukasi, maka dalam penyampaiannya harus selalu berfikiran matang dan tidak boleh berbicara diluar konteks *branding* museum yang sudah dibentuk.

**Relevansi**

Dalam membentuk relevansi kepada masyarakat, diperlukan juga sebuah pendekatan yang baik dan tepat sesuai kondisi lingkungan. Bidang sejarah perjuangan duta museum menuturkan bahwa dengan melakukan kedekatkan diri kepada masyarakat sekitar museum merupakan langkah awal untuk melihat apa ketertarikan dari masyarakat, karena sebagai museum *ambassador* diperlukan pendekatan tersebut. Hal ini agar setiap kegiatan yang dilakukan mendapat dukungan dan kemudian masyarakat tertarik untuk mengikuti. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa melihat relevansi melalui pendekatan intrapersonal merupakan langkah penting untuk mengenali duta museum sebagai museum *ambassador* melalui *personal branding* yang dilakukan. Relevansi dengan media sosial penting untuk menjangkau masyarakat secara luas dan menjangkau dari berbagai segmentasi usia.

 Untuk itu penggunaan media sosial pada berbagai kegiatan duta museum harus lebih ditingkatkan dan dilakukan secara masif. Karena dari interaksi yang dibangun melalui komentar, *like, direct message* itulah yang menjadi faktor keberhasilan membangun relevansi duta museum melalui museum *ambassador* dengan masyarakat. Kemudian relevansi juga berbicara mengenai relevan atau tidak kegiatan yang diselenggarakan oleh museum *ambassador*. Melalui relevansi yang telah dibangun maka akan timbul minat dan ketertarikan untuk mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Kegiatan yang relevan tentunya akan mendapatkan animo tinggi dari masyarakat untuk mengikuti. Pada masa pandemi saat ini, para museum *ambassador* mengadakan berbagai perlombaan di masing – masing museum. Dari berbagai macam jenis museum tersebut dibuat banyak perlombaan yang menarik minat masyarakat baik kesenian, olahraga, kerajinan dan edukasi.

**Konsistensi**

PSDM duta museum mengutarakan bahwa setelah dikukuhkan menjadi seorang duta museum DIY dan museum *ambassador*, dalam kesehariannya akan memiliki dua kehidupan yang berbeda dimana harus disesuaikan pada peran diri yang dilakukan pada masyarakat. Kehidupan inilah yang harus disesuaikan oleh setiap *museum ambassador*. Berusaha menggali mengenai citra diri melalui berbagai omongan yang beredar. Untuk itu museum *ambassador* dituntut untuk menjaga diri. Menjaga diri yang dimaksud adalah menghindari mengikuti kegiatan yang sifatnya amoral, terhindar dari berbagai kasus kepolisian dan mengutarakan opini negatif terhadap Yogyakarta melalui lisan atau melalui media sosial. Selain merupakan sebuah cara untuk membentuk citra positif di masyarakat, hal ini juga bertujuan untuk menjaga nama baik duta museum DIY dan menjaga identitas moral museum karena bersangkutan juga sebagai *museum ambassador.*

Memang bisa dikatakan bahwa menjadi seorang duta museum memiliki beban moral yang berat. Akan tetapi beban tersebut juga membawa dampak baik kepada diri sendiri.

Dengan menjaga konsistensi maka akan juga secara tidak langsung membentuk citra diri untuk menguatkan *personal branding* yang terbentuk. Dengan citra diri ini juga museum *ambassador* secara tidak langsung sudah memiliki kepercayaan publik untuk melakukan pendekatan melalui program – program yang dibentuk.

**Delapan Konsep Pembentuk *Personal Branding***

***The Law of Specialization***

Pengembangan aspek spesialisasi pada duta museum adalah dengan menggali potensi diri untuk kemudian membentuk potensi diri tersebut menjadi sebuah karakter kuat. Tujuannya adalah orang lain dapat mengenali melalui keahlian yang ditonjolkan. Spesialisasi yang banyak ditonjolkan oleh museum *ambassador* adalah mengenai manajemen *event, public speaking, branding,* penyuluh pendidikan dll. Secara khusus, para museum *ambassador* harus membentuk dirinya menjadi pribadi yang spesial, beda dari yang lain. Menjadi seorang yang mempunyai pengaruh kuat di masyarakat merupakan sebuah bakat yang tidak banyak dimiliki oleh hampir seluruh orang. Mempunyai bakat persuasi contohnya, juga tidak sembarangan untuk digunakan.

Kemudian bidang sejarah perjuangan menuturkan bahwa menjadi duta berarti harus siap untuk terjun dan berkontribusi kepada masyarakat dan kepada museum sebagai bagian dari museum *ambassador*. Membentuk spesialisasi diri berarti juga menyadarkan bahwa dalam keseharian kehidupan harus mulai memikirkan apa yang akan dilakukan serta melihat peluang dari efek yang ditimbulkan. Spesialisasi inilah yang harus ditanamkan, karena dengan secara sadar bahwa apa hal yang dilakukan pasti akan mendapat sorotan dari publik.

***The Law of leadership***

Pembentukan konsep kepemimpinan dibentuk melalui kegiatan *event* baik yang diselenggarakan oleh dinas kebudayaan atau oleh duta museum sebagai museum *ambassador*. Dimana pada setiap kegiatan yang direncanakan, sebuah pengorganisasian penting untuk dilakukan. Hal ini agar tersusun secara baik struktural manajemen *event* yang dilakukan. Sebagai contoh, setiap museum *ambassador* membuat kegiatan yang diselengarakan di museumnya masing – masing. Maka terlepas dari ikatan duta museum DIY, mereka harus membuat dan mengorganisir sebuah kegiatan.

 Dengan cara inilah konsep kepemimpinan secara tidak langsung terbentuk dimana museum *ambassador* memfokuskan diri untuk ikut serta memimpin museum melalui kegiatan pendampingan. Dengan kredibilitas yang telah dibangun maka masyarakat akan mempercayai bahwa duta museum merupakan sebuah organisasi yang memiliki peran serta dukungan yang jelas. Sehingga masyarakat yakin dan terpersuasi untuk mengikuti kegiatan dan *personal branding* yang dijual oleh museum *ambassador* dapat diterima oleh masyarakat.

***The law of personality***

Kepribadian yang terbentuk adalah cerminan dari kombinasi antara kepribadian personal dan kepribadian yang dibentuk oleh identitas dan lingkungan museum. Secara umum, kepribadian museum *ambassador* dibentuk dengan mengutamakan menampilkan citra diri yang baik, terutama dalam mengedepankan tata krama dalam penampilannya. Kepribadian memanglah tidak dapat dirubah tetapi bisa untuk dibentuk sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar. Kepribadian yang dibentuk pada lingkungan duta museum sebagai museum *ambassador* adalah membentuk pribadi anak muda yang mencintai budaya dan sejarah.

 Selain itu, museum *ambassador* juga dituntut untuk meninggalkan kepribadian aslinya pada saat memakai atribut duta museum. Hasil dari pembentukan kepribadian tersebut memang secara tidak disadari akan tertanam secara kontinyu. Sehingga ketika masyarakat luas tidak sengaja mengenali museum *ambassador* tanpa atribut ataupun pada saat menjalin relasi, kepribadian yang terbentuk akan secara tidak langsung keluar pada pembawaan diri.

***The law of distinctiveness***

Museum- museum yang ada di Provinsi DIY mempunyai pembawaan yang berbeda – beda dimana ada museum yang mempunyai pembawaan semi militer hingga budaya jawa kental. Maka perbedaan tersebut yang menjadi kekuatan dalam pembentukan *personal branding* museum *ambassador* untuk melakukan pendekatan kepada publik. Dalam menyatukan berbagai perbedaan, duta museum mengedepankan aspek kerjasama dalam *project* besar sebagai salah satu langkah untuk menyatukan perbedaan.

Kemudian perbedaan yang sangat menonjol adalah mengenai cara penyampaian yang dilakukan oleh para museum *ambassador*. Dengan latar belakang tersebut maka menjadi cara untuk melakukan kedekatan kepada publik. Kemudian sebagai museum *ambassador* tentunya memiliki perbedaan identitas museum yang terbawa.

***The law of visibility***

Melakukan pendekatkan diri kepada masyarakat merupakan sebuah cara untuk terlihat aktif berperan sesuai dengan visi misi duta museum, sehingga tidak hanya terlihat di berbagai kegiatan formal tetapi terlihat di kegiatan sosial masyarakat serta pendidikan. PSDM duta museum menuturkan dengan terlihat aktif berperan serta menaruh perhatian sebagai museum *ambassador* merupakan sebuah bentuk agar terjalin kedekatan, sehingga program serta ide yang terbangun dapat dibuat atau terimplementasi secara baik. Konsep terlihat dalam pembentukan *personal branding* terfokuskan kepada dua bidang, yaitu kepada publik dengan tujuan yaitu menarik minat dan kepada museum sebagai bentuk kepercayaan dan kredibilitas atas pekerjaan yang dilakukan.

 Museum *ambassador* harus selalu terlihat serta dapat terlihat dengan mudah oleh publik. Tujuannya adalah menarik minat masyarakat terhadap program dan kegiatan yang diselenggarakan. Dengan menggunakan media sosial *instagram* maka dapat menjangkau masyarakat secara luas. Melalui media ini juga pemanfaatan promosi serta edukasi dapat terus dilakukan kapanpun dan dimanapun. Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah dengan menambahkan identitas seperti contohnya “Duta Museum 2020 Museum Sonobudoyo” pada bio profil *instagram* milik para museum *ambassador.* Secara tidak langsung hal ini juga akan berusaha memperlihatkan kepada publik mengenai status atau peran sosial yang diemban oleh individu tersebut.

***The law of unity***

Membentuk konsep kesatuan tersebut adalah dengan menanamkan untuk selalu percaya diri melalui *beauty* serta pada saat berpasangan dalam menghadiri undangan. Maka dari itu perlu adanya sebuah kesatuan unsur berbagai elemen meliputi pembawaan dari latar belakang asal daerah menginggat duta museum DIY membebaskan siapa saja baik mahasiswa, pekerja, akademisi untuk bergabung menjadi duta dan museum *ambassador*. Beragam aspek inilah yang harus diseragamkan untuk menjadi sebuah kesatuan utuh museum *ambassador*. Tujuannya adalah sebagai representasi bahwa duta museum DIY merupakan sebuah kesatuan unit yang mendukung kegiatan kepemudaan dan permuseuman.

Kesatuan juga ditunjukkan dalam membentuk keyakinan kepada para museum *ambassador*. Dimana saling meyakinkan serta menguatkan satu sama lain mengenai berbagai pekerjaan yang diberikan serta kegiatan yang sedang dilakukan. Dengan muncul rasa empati dan kerjasama inilah maka konsep kesatuan dalam duta museum sebagai museum *ambassador* terbentuk secara langsung dan sengaja. Pembentukan konsep kesatuan ini juga secara tidak langsung meningkatkan rasa kerjasama dan kedekatan. Sehingga ketika sedang menjalani tugas bersama, rasa kedekatan sudah secara langsung terbentuk.

***The law of persistence***

Berbicara apa adanya sesuai fakta yang didapat terlebih ketika sedng menjelaskan mengenai identitas dan citra museum, percaya diri serta tenang pada proses penyampaian komunikasi akan memperkuat keyakinan atas pesan yang disampaikan, sehingga dapat dipahami oleh komunikan. Setiap museum *ambassador* harus yakin mengenai apa yang perlu disampaikan kepada masyarakat baik dalam kegiatan sebagai duta museum ataupun saat melakukan pendampingan kepada museum. berbicara apa adanya sesuai fakta yang didapat terlebih ketika sedang menjelaskan mengenai identitas dan citra museum, percaya diri serta tenang pada proses penyampaian komunikasi akan memperkuat keyakinan atas pesan yang disampaikan, sehingga dapat dipahami oleh komunikan. Setiap museum *ambassador* harus yakin mengenai apa yang perlu disampaikan kepada masyarakat baik dalam kegiatan sebagai duta museum ataupun saat melakukan pendampingan kepada museum.

***The law of goodwill***

Dalam penyampaiannya, niat baik yang dibentuk ditunjukkan melalui pendekatan kepada publik dengan melalui hasil kinerja mereka. Sebagai museum *ambassador* tentunya niat baik harus terus tertanam pada diri karena duta museum melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dan sebagai komunikator, tentunya proses sebuah penyampaian akan mudah serta mendapat dukungan yang baik dari berbagai pihak. Wakil duta museum menjelaskan bahwa dalam lingkup internal duta museum diisi dengan beragam latar belakang individu yang berbeda, sehingga museum *ambassador* sudah paham mengenai bagaimana menunjukkan niat baik kepada publik, karena dengan menjaga niat baik yang sudah dibentuk melalui tujuan organisasi maka secara tidak langsung juga menjaga nama baik pribadi dan duta museum. Dengan mempertahankan sebuah konsistensi dan kredibilitas yang dibangun maka publik akan mempercayai terhadap niat baik yang telah dibangun. Sehingga masyarakat menerima *personal branding* yang dilakukan dan akan tumbuh kepercayaan terhadap museum *ambassador*.

**Kesimpulan**

Dalam proses pembentukannya, *personal branding* yang dibentuk oleh duta museum DIY tahun 2020 kepada museum *ambassador* masih belum optimal. Museum *ambassador* membentuk elemen dasar melalui potensi diri dan mempertahankan citra yang terbentuk pada masyarakat, melakukan relevansi menjadi cara untuk menarik minat berbagai elemen masyarakat atas kegiatan personal branding yang dilakukan. Dalam delapan konsep pembentuk personal branding, aspek beauty, spesialisasi dalam berbagai bidang serta menujukkan kegiatan yang telah dilakukan menjadi faktor utama dalam membentuk *personal branding*, karena *personal branding* harus diyakini melalui kredibilitas yang timbul di masyarakat. Sehingga muncul niat baik yang perlu untuk ditunjukkan karena museum *ambassador* sebagai komunikator. Maka dari itu perlu juga untuk terus terlihat dalam setiap waktu dan berbagai kesempatan dengan tujuan publik mengenali baik melalui kepribadian atau kesatuan yang terbentuk.

**DAFTAR PUSTAKA**

Lexy J, Moelong. 2010*. Metode Penelitian Kualitatif.*

Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Miles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*:

Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomeon*.

 Vaughan printing

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Bandung: Alfabeta.

Artikel ini telah tayang di Investor.id dengan judul “Sensus 2020, 70,7%

Penduduk Indonesia Usia Produktif”

<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 )

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 ) [↑](#footnote-ref-1)
2. Moelong Lexy J, /12010, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 4 [↑](#footnote-ref-2)
3. Sugiyono, 2016, Metode Penelitian /1Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta,hlm 218 [↑](#footnote-ref-3)
4. Miles dan Huberman, 1992, Analisis Data Kualitatif: Jakarta: Universitas Indonesia Press, hlm 16 [↑](#footnote-ref-4)
5. McNally, David dan Karl D. Speak. 2009. *Be Your Own Brand, a Breakthrough /1Formula for Standing Out from the Crowd.* Berret-Koehler Publishers,pdf hlm 14 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ibid hlm 15 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid hlm 16 [↑](#footnote-ref-7)
8. Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomeon*. Vaughan printing hlm 57 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ibid hlm 141 [↑](#footnote-ref-9)