

BUILDING YOURSELF WITH MARKETING (PERSONAL BRANDING)

Mohamad Hadi Prasetyo
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas
hadi.p@ekuitas.ac.id

Abstract

Everyone lives by selling something. All people can survive by "selling" anything. Not everyone can make the "selling" successfully. Everyone has different characters and talents. This is regarded as the potential that we have. This paper is aimed at giving an idea of why we should have a strong personal branding. The research method used here is descriptive empirical method. As a company that has a strategy to strengthen its brand to increase profit, we also must strengthen our brand to gain success. Being successful means we can be useful persons, or we can provide benefits to others. We all have the potential within our selves, either already identified or not. We build the values within our selves. All these things must take place in a sustainable manner so that we always improve ourselves and we do not forget what is our goal. This is started from enhancing our experience, education / training, and establishing a positive relationship between each other. We must also identify our uniqueness and commitment that we hold. Besides, we also must identify the focus that we are pursuing. All of them are wrapped with a high passion or desire coming from how we optimize our values. Thus, we can compete and provide benefits for many people. Finally, we can be "experts" in our field and we are ready to answer the challenges in the future.

Keywords: marketing, brand, personal branding,

PENDAHULUAN

Everyone lives by selling something. Pernyataan yang sangat inspiratif dari Robert Louis Stevenson sekitar tahun 1800-an. Semua orang bisa bertahan hidup dalam "menjual" sesuatu. Disini kita melihat bahwa bukan hanya pengusaha atau sales saja yang bertahan hidup lewat produk yang mereka jual. Melainkan juga karyawan, mahasiswa dan berbagai profesi apapun yang ingin bertahan "hidup" haruslah bisa "menjual". Sebagai seorang mahasiswa yang sudah diwisuda wajib untuk menjual "diri" mereka. Bukan hanya perusahaan saja yang menjual produknya dengan strategi marketing yang mereka terapkan, tetapi kita sebagai manusia seutuhnya juga harus bisa menjual diri kita dengan konsep strategi marketing.

Maksudnya disini ialah menjual apa yang menjadi kemampuan dan keterampilan kita. Apa jabatan kita serta kita menduduki posisi apa wajib juga untuk "menjual" diri kita. Tidak semua orang bisa melakukan "penjualan diri" secara berhasil. Sering kali dikaitkan bahwa *personal branding* merupakan kiat untuk sukses. Itu benar bahwa untuk mencapai kesuksesan kita harus dapat "menjual" diri kita. Sebagai analogi sederhana, misalkan kita sebagai seorang *job-seeker* yang sedang melamar ke sebuah perusahaan, maka pada tahap wawancara kita dinilai secara

individu luar dalam. Apabila kita gagal untuk melakukan *self-marketing* maka bukan tidak mungkin kita akan ditolak dalam lamaran tersebut. Maksudnya ialah kita juga dituntut untuk bisa mengembangkan *soft skill* kita. Percuma kita berhasil dalam sekolah kita tetapi tidak didukung oleh kemampuan sosial yang hebat. Contoh sederhananya ialah misalkan ada *fresh graduate* dengan indeks prestasi sebesar 4,00 akan terkesan tidak hebat apabila dia tidak bisa melakukan presentasi. Kita sebagai asisten manajer atau manajer sekalipun, apabila kita tidak melakukan improvisasi dalam hal peningkatan mutu kualitas secara keseluruhan dalam diri kita, maka bukan tidak mungkin pula kita sulit untuk mendapat promosi.

Dari analogi sederhana tersebut, kita bisa melihat bahwa segala sesuatu yang kita hadapi selalu berubah dan apakah kita siap untuk menghadapi perubahan itu. Dari hal itu juga kita melihat bahwa apabila kita tidak pandai "menjual" diri kita, maka kita bisa mengalami kemunduran secara terstruktur dalam hal karir. Bahkan bisa saja kita sulit untuk bisa sukses.

Memang sangat disayangkan apabila kita melihat beberapa orang yang menurut perkiraan kita bisa sukses tetapi masih belum sukses. Sangat disayangkan juga apabila kita melihat orang yang sudah sukses tetapi sudah puas dengan apa yang didapat. Maksudnya dia tidak ingin menggali potensi mereka

lebih dalam. Benar bahwa orang yang belum sukses ialah yang belum mengoptimalkan potensi dalam dirinya. Bisa saja orang tersebut tidak memiliki *mindset marketing*. Jadi, mereka belum atau tidak memiliki pemikiran tentang marketing, yaitu *me-marketing*-kan diri sendiri. Dengan kata lain, kita semua harus memiliki *personal branding* untuk memnunjng pemasaran dalam diri kita.

Setiap orang memiliki karakter dan juga talenta yang berbeda-beda. Itulah yang bisa dikatakan sebagai potensi yang kita miliki. Itu juga merupakan anugerah dari tuhan. Ada beberapa orang yang sadar akan hal ini, dan celaknya ada juga yang belum menemukannya. Mungkin inilah salah satu alasan mengapa anak muda jaman sekarang mudah mengatakan "galau". Beberapa orang yang sudah memiliki komitmen atau prinsip, tidak mudah goyah dengan perubahan yang mereka temui. Tetapi, hal tersebut juga harus dilakukan improvisasi ke arah yang lebih hebat.

Oleh karena itu, tulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang mengapa kita semua harus memiliki *pesonal branding* yang kuat. Kita melakukan hal tersebut dengan tujuan untuk bisa meraih kesuksesan dan juga bisa bertahan dalam kesuksesan yang kita raih. Bagi para akademisi dan juga praktisi bisa juga dimaksudkan untuk memotivasi anak didiknya/bawahannya serta untuk dirinya sendiri agar bisa bertahan dalam kesuksesan yang telah diraih.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

MARKETING

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan bagi organisasi dan para pemilik sahamnya. Pengertian pemasaran secara umum dalam ruang lingkup perusahaan atau dunia usaha. Kita lihat dalam pengertian tersebut, ada kata-kata menciptakan serta menyerahkan nilai kepada pelanggan. Dalam arti *marketing yourself* disini, kita melihat pelanggan merupakan siapa yang kita hadapi dan penyerahan nilai pribadi kita kepada orang lain yang membutuhkan kita. Dalam definsi sosial, Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk

yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2009). Jelas terlihat disini pengertiannya ialah pemasaran bukan hanya bisa dilakukan oleh perusahaan yang menjual produknya ke konsumen, melainkan pemasaran merupakan suatu proses sosial untk menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kata produk tersebut diartikan sebagai apa yang kita miliki dalam hal keterampilan dan pengetahuan.

Pemasaran merupakan proses untuk memperkenalkan apa yang dimiliki perusahaan kepada pasar sasarannya (Paramitha, 2007). Pemasaran merupakan suatu proses yang akan kita perkenalkan dari apa yang kita miliki. Mengacu pengertian dari Paramitha, bahwa bukan hanya produk kita saja yang harus dikenalkan melainkan diri kita juga yang harus diperkenalkan. Karena memang dalam sebuah prinsip *salesforce*, kita harus bisa mengambil "hati" konsumen dengan perilaku kita. Dimana perilaku tersebut mengacu pada prinsip berbuah karakteristik yang melekat dalam diri kita.

BRAND

Dalam dunia usaha, konsep mengenai merek telah didefinisikan dengan baik. Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek melukiskan bagaimana pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan (Yunitasari & Japariato, 2013). *Brand* yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik daripada *brand* yang tidak terlalu terkenal (Kotler, 2006). Nama kita merupakan *brand*, dimana nama yang kita pakai haruslah dapat kita jadikan alat penjualan kita. Selayaknya kita melihat sebuah perusahaan yang menjual sebuah produk, strategi mereka ialah untuk menguatkan *brand*-nya. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kemasan, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Jelas terlihat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, dll yang pengertiannya disini ialah yang melekat dalam diri kita. Baik keterampilan dan pengetahuan yang kita miliki. Dimana hal tersebut menjadi sifat kita.

A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value (Dolak, 2004). Dave Dolak berpendapat bahwa merek bisa menjadi sebuah identitas untuk bisa menyampaikan *value* yang kita tawarkan. *Value* yang berarti nilai pribadi yang kita miliki untuk bisa bermanfaat bagi

orang lain. Disinilah yang akan kita bahas bahwa merek yang melekat dalam diri kita untuk sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain.

Arslan & Altuna (2010) menyebutkan *brand* merupakan hal yang paling penting dan juga bisa menjadi aset terpenting bagi pemilik perusahaan. Dari hal inilah perusahaan bisa mendapatkan *image* dari suatu merek. Dalam hal ini, diri kita sendiri yang menjadi aset terpenting dalam kehidupan kita. Dari hal tersebut, akhirnya bisa terlihat *image* diri kita dalam mata masyarakat luas. Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek (Surachman, 2008). Asosiasi tersebut yang menyatakan kepada pelanggan apa yang sesungguhnya dijanjikan oleh perusahaan. Asosiasi dari suatu merek (citra merek) dapat menentukan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Febriani, 2008). Dari *image* tersebut, kita bisa memiliki kekuatan yang ada dalam diri kita. Karena citra tersebut bisa dikatakan pandangan orang lain terhadap diri kita. Dan hal itulah yang akan menentukan "konsumen" kita dalam arti perusahaan atau organisasi yang akan menggunakan jasa kita. Sebuah *brand* terbentuk dari perpaduan antara suatu strategi yang tepat dan asosiasi yang terbentuk di dalamnya (Suteja, 2010).

PERSONAL BRANDING

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan (Surya & Putri, 2008). *Personal Branding* merupakan hal yang utama dan itu menjadikannya sangat penting. Apakah anda seorang pengusaha, eksekutif, karyawan, pelajar, mahasiswa, atau pejabat; perlu *personal branding* yang bagus dari diri anda. Tidak semua orang memiliki *personal branding* yang bagus. Tapi kebanyakan orang sukses pasti memiliki *Personal Branding* yang bagus (Perdana, 2012). Dalam kalimat tersebut, kita melihat bahwa *personal branding* merupakan hal yang penting dalam kesuksesan seseorang.

Dalam membangun *personal branding* yang bagus, anda perlu membangun "karakter" diri anda (Perdana, 2012). *Branding* bisa diartikan dalam segala hal, tetapi semua itu merupakan janji (Hansen, 2014). *Branding* merupakan reputasi diri kita dan hal yang paling penting dalam *career advancement* kita karena *branding* membantu untuk menjelaskan siapa kita, seberapa hebat kita, dan seberapa kuat kita (Hansen, 2014).

Personal branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda

sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey dalam Susanto, 2009). Dalam membangun *personal branding* tentunya diperlukan beberapa elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan (Susanto, 2009). *Personal branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yaitu *YOU*, *PROMISE*, and *RELATIONSHIP* (Montoya & Vandehey dalam Susanto, 2009). Dari pernyataan tersebut kita melihat bahwa elemen *personal branding* ada dalam diri kita dan bagaimana kita mengoptimalkannya. Dimulai dari diri kita sendiri, janji atau komitmen yang kita pegang, serta hubungan sosial kita dengan masyarakat luas.

Personal branding is not just for celebrities or those in the corporate sector. As a researcher, adopting the techniques and practices developed in business schools to create your own personal brand can be a powerful tool for marketing yourself (Mutum, 2011). Dalam pernyataan tersebut, kita melihat bahwa *personal branding* bukan hanya untuk kaum selebritis atau pejabat tinggi dalam perusahaan, melainkan untuk semua orang yang ingin memiliki kesuksesan dalam hidupnya. Dengan kata lain, apabila kita ingin sukses haruslah kita bangun *personal branding* kita.

Most job-seekers are not proactive in establishing and building their career brand, letting their actions speak for them when seeking promotions or new jobs. Remember, if you don't brand yourself, others will for you. And while you may be happy and secure in your job now, you really never know when that will change (Hansen, 2014). Dari pernyataan tersebut, Hansen mencoba menyampaikan bahwa *personal branding* sangat penting bagi para pencari kerja. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa untuk menjawab tantangan masa depan atau untuk menghadapi persaingan kedepannya, diperlukan *personal branding* yang kuat. Dalam pernyataan Hansen tersebut juga mengingatkan bahwa para pejabat dalam suatu organisasi, apabila sudah merasakan bahagia dan aman dengan posisi atau kedudukan anda saat ini, berarti anda tidak pernah mengerti arti dari perubahan.

Personal branding juga berbicara tentang strategi perubahan dalam diri kita. Konsep manajemen perubahan bisa kita adopsi dalam kehidupan kita, karena lingkungan selalu berubah. Tidak peduli berapa jauh jalan salah yang anda jalani, putar arah sekarang juga (Kasali, 2005). Pernyataan yang dibuat oleh Rhenald Khasali, yang memiliki arti bahwa kita semua harus berubah karena lingkungan kita berubah. Dimana hal tersebut diperlukan *personal branding* yang kuat dan keinginan untuk mempelajari hal-hal yang baru.

Seseorang yang memiliki *Personal branding* yang bagus,

biasanya jika mengelola/punya perusahaan, maka *Company Branding*-nya akan ikut menjadi bagus. Seseorang dengan *Personal Branding* bagus juga harus suka “berbagi”, walau sekedar berbagi ilmu (Perdana, 2012). Jadi, *personal branding* terlihat sangat penting karena apabila memiliki *personal branding* yang bagus/kuat maka apapun yang kita lakukan bisa menjadi hebat.

METODE PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini ialah memberikan gambaran tentang mengapa kita semua harus memiliki *personal branding* yang kuat. Dengan melakukan hal tersebut untuk bisa meraih kesuksesan dan juga bisa bertahan dalam kesuksesan yang kita raih. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang ciri dari variabel-variabel yang ada. Riset deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kita semua merupakan produk. Kita semua produk dari orang tua kita dan nama yang diberikan oleh orangtua kita merupakan sebuah *brand*. Seperti sebuah perusahaan yang memiliki strategi untuk menguatkan *brand* yang dimiliki dalam hal tujuan untuk meningkatkan profit. Dengan arti kata kita juga harus menguatkan *brand* kita untuk mendapatkan kesuksesan dimasa yang akan datang. Karena kita juga bertanggung jawab penuh terhadap brand yang kita miliki. Seperti pesan orangtua kita dulu, bahwa kita harus bertanggung jawab dengan apa yang kita lakukan. Maka, kita memulainya dengan bertanggung jawab atas nama yang diberikan oleh orangtua kita.

Ada yang berpikir bahwa nama yang diberikan orangtuanya tidak “menjual”. Dalam hal ini, nama yang kita pikir tidak menjual bukan sebuah permasalahan. Yang menjadi tanggung jawab kita ialah bisakah kita menjadi manusia yang berguna serta bermanfaat untuk sekitar kita. Seperti yang pernah dikatakan Einstein, “janganlah menjadi manusia yang berhasil, tetapi berusaha untuk bisa menjadi manusia yang berguna”. Bisa dikatakan sukses apabila kita bisa bermanfaat atau bisa memberikan manfaat untuk orang lain. Perilaku untuk hal tersebut banyak macamnya. Dari hal yang kita selalu membantu orang lain, melakukan kegiatan yang bisa memberikan dampak positif bagi orang banyak, dan juga apa yang kita lakukan akan selalu ditunggu-tunggu oleh orang lain.

Ada pepatah lama mengatakan bahwa kita hidup didunia hanya ada tiga *part*, yaitu *part of problem*, *part of nothing*, and *part of solution*. *Part of problem*, memiliki arti bahwa apabila kita berada dalam suatu komunitas/organisasi, kita menjadi sumber masalah. Dengan kata lain kita menyandang sebuah gelar *trouble maker is here*. Part inilah yang paling kasihan.

Part yang kedua ialah *part of nothing*. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa kita berada atau tidak dalam suatu komunitas/organisasi tersebut tidak memiliki pengaruh yang berarti untuk keberlangsungan hidup suatu komunitas/organisasi. Kita hanya menjadi partisipan atau dengan kata lain kita merupakan *follower*. Artinya, kita tidak memiliki pengaruh apapun dan kehadiran kita tidak ditunggu-tunggu oleh orang lain.

And the final part is part of solution. This is a great part. Pada part inilah kita menjadi manusia seutuhnya yang bisa memberikan *benefit* kepada lingkungan sekitar kita. Bagian ini juga yang menjadikan kita sebagai orang yang paling ditunggu oleh orang banyak. Hal ini bisa terjadi karena karakter kita atau bisa dikatakan “aura” yang terpancar dalam diri kita sangatlah kuat dan arahnya selalu positif. Dengan kata lain apabila kita melakukan konsep marketing dalam diri kita secara hebat, maka kharisma positif kita akan selalu terpancar. Kita sebagai manusia yang berguna dalam segala hal. Disinilah arti pentingnya *self-marketing* dengan cara menguatkan *personal branding*.

Kita semua memiliki potensi dalam diri kita. Baik yang sudah teridentifikasi maupun yang belum. Dari potensi tersebut biasanya akan menjadikan kita memiliki bakat apa. Untuk kita bisa menjalankan konsep *self marketing*, kita harus mengerti dulu siapa kita dan apa yang menjadi visi kita. Analoginya apabila kita sebagai perusahaan yang memiliki banyak sekali sumber daya, kita pun demikian. Kita semua memiliki sumber daya yang ada dalam diri kita masing-masing. Sumber daya yang harus kita pikirkan untuk diolah serta dikembangkan yang selanjutnya untuk kita pasarkan kepada “stakeholder” kita. Itulah yang menjadi *value* bagi diri kita. Layaknya sebuah produk yang dijual perusahaan kepada konsumennya, haruslah memiliki *value* yang besar dan sudah pasti bisa bermanfaat bagi konsumennya. Dengan kata lain produk tersebut memiliki konsep *good value for money* bagi konsumen. Sudah tentu juga kita sebagai manusia seutuhnya memiliki *value* yang bisa bermanfaat bagi kita dan orang lain.

Ada tiga cara untuk meningkatkan *value* kita. Pertama, *increased your experience*. Dimulai dengan kita meningkatkan pengalaman kita. Sebelum kita meningkatkan pengalaman kita, harap diingat bahwa kita harus fokus *what you want to stand for*. Dalam artian bahwa kita ingin kearah mana yang kita inginkan, bukan saatnya mencari jati diri lagi. Tetapi fokus kita kearah dibidang yang kita ingin sukses disana. Dari fokus tersebut kita bisa mengetahui kalau kita lemahnya dimana. Hal itulah yang menjadikan kita “memikirkan strategi” apa yang harus kita cari (pengalaman)

untuk bisa menutupi kelemahan kita. Tutupi kelemahan kita dengan belajar dari orang lain. Baik dalam hal pengalaman atau kita berkonsultasi yang dibalut dengan obrolan menyenangkan dengan berbagai orang yang kita anggap mampu mengarahkan kita kearah yang kita inginkan.

Kedua, *education*. Dalam berbagai kasus, banyak yang berpikir bahwa pendidikan tidak penting. Menurut saya itu paham yang keliru. Setiap apapun langkah kita dalam dunia ini merupakan pembelajaran. *Education* disini bisa diartikan pendidikan formal dan juga pendidikan non-formal. Tetapi menurut banyak pengalaman dan mungkin kita juga merasakan bahwa pendidikan terpenting ialah yang pelajaran yang di dapat “diluar kelas”. Dalam artian bahwa pelajaran yang kita dapat di “jalan”. Ya karena hal tersebut sulit didapatkan dan belum tentu semua orang mendapat pelajaran yang sama. Dalam proses pendidikan di kelas pun, kita mendapat berbagai pengalaman baru. Apalagi kalau kita mendapat pelajarannya di “jalan”. Bukan berarti kita harus hidup dan tidur di jalan, yang dimaksud disini ialah kita mendapat pelajaran dari apa yang kita lakukan di tengah-tengah masyarakat. Perlu diingat bahwa kita seutuhnya bersifat sosial, dimana kita bisa hidup dengan bantuan orang lain. Jadi apa salahnya kalau kita juga ikut berperan serta dalam lingkungan masyarakat luas. *Education* dalam artian pendidikan formal bisa dijelaskan bahwa kita juga harus memiliki tingkat pendidikan yang cukup. Dalam artian kita memiliki *basic* pembelajaran yang kita dapatkan dari guru kita di kelas. Memang sulit dalam hal biaya dan waktu. Memang pendidikan memerlukan biaya yang tinggi dan juga memakan waktu. Saran saya, janganlah menyerah dan terus cari jalan agar kita bisa bersekolah. Yakinlah bahwa investasi kita dalam dunia pendidikan tidak sia-sia. Dari berbagai pelajaran baik di kelas maupun di “luar kelas” menjadikan kita untuk bisa mengetahui ke arah mana yang kita inginkan. Dari hal tersebut kita bisa menyempurnakan *value* yang ada dalam diri kita.

Ketiga, *always build relationship*. Dalam hal yang kedua tadi saya sebutkan bahwa kita sebagai manusia seutuhnya bersifat sosial. Dimana semua yang kita lakukan pasti bergesekan dengan orang lain. Tugas kita ialah menciptakan gesekan yang positif. Dengan membangun hubungan kita ke arah yang positif dengan siapa saja, saya yakin hal tersebut mampu menstimuli kita untuk memiliki *value* yang kita inginkan. Kita semua juga menyadari bahwa hubungan kita dengan orang lain sangat penting karena dengan begitu tanpa sadar kita juga membangun *network* kita dalam kehidupan. *Network* yang kita bangun memiliki banyak manfaat. Bisa bermanfaat untuk sekarang atau paling tidak bermanfaat di masa yang akan datang. Selain kita bangun *relationship* kita,

jangan lupa juga untuk kita jaga seutuhnya agar terus bisa menjadi *benefit* bagi kehidupan kita. Sejatinya, apapun yang kita lakukan secara positif dengan banyak orang pasti akan berdampak positif pula bagi kehidupan kita. Maksudnya ialah apapun yang kita lakukan (secara positif) pasti akan memiliki kesan tersendiri bagi banyak orang. Dari kesan seperti itu, terciptalah *word-of-mouth communication* tentang diri kita. Alhasil nama baik kita akan meningkat dan yang pasti *value* kita juga meningkat.

Hal yang perlu disadari dari ketiga unsur diatas ialah kita melakukannya secara berkelanjutan dan juga ada beberapa improvisasi atau peningkatan dalam hal kualitas kita. Karena memang inti tujuan kita ialah membangun *value* yang kita miliki. Banyak orang yang sudah sadar akan pentingnya *value* dalam dirinya. Tetapi hanya beberapa orang yang sangat mengerti akan *value* dalam dirinya.

Dari ketiga hal tersebut tercipta suatu *value* dalam diri kita. Dimana *value* itu bisa mendukung kesuksesan dalam kehidupan. Baik kesuksesan dalam hal karir maupun kehidupan kita bermasyarakat. Ada tiga poin yang bisa mencerminkan *value* kita.

Pertama, *uniqueness*. Keunikan secara positif yang kita miliki pastilah diperhatikan oleh banyak orang. Dari setiap pengalaman dan pendidikan yang kita jalani bisa terbentuk suatu keunikan tersendiri. Semua yang kita jalani sejatinya kita harus terus berpikir kreatif. Konsep *out of the box* dalam mindset kita harus terus dilakukan. Keunikan disini bisa diartikan juga sesuatu yang orang lain sulit untuk meniru. Konsep diferensiasi dalam pemasaran itulah yang kita terapkan untuk bagaimana cara kita berpikir dan melihat. Dari hal tersebut sudah bisa dipastikan kita memiliki perbedaan dari orang lain. Perbedaan atau keunikan secara positif yang bisa bermanfaat untuk karir kita dan juga bisa menjadi keberhasilan dalam pergaulan kita.

Kedua, *commitment*. Terkadang banyak orang tidak memiliki pegangan atau prinsip yang pasti. Itulah yang dikatakan peran sebagai *follower*. Apabila kita memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu nilai yang kita pegang, bukan tidak mungkin kita juga memiliki prinsip dalam melakukan suatu apapun. Komitmen yang kita miliki dibangun dari pengalaman dan pendidikan yang kita jalani serta pergaulan kita dengan orang banyak. Komitmen disini juga bisa diartikan kita memiliki suatu yang ingin kita capai dalam hal apapun. Dimana hal tersebut juga dilakukan atas dasar kita berpikir ingin menjadi manusia yang bermanfaat bagi orang lain.

Ketiga, *focus*. Kebanyakan dari kita hampir lupa dengan fokus kita dalam kehidupan ini untuk apa. Fokus disini ialah pikiran kita terjaga terhadap sesuatu yang menjadi tujuan kita. Maksudnya kita memiliki fokus terhadap apa yang ingin kita capai. Dengan fokus yang kuat maka kita pasti mengerti arti pentingnya tujuan tersebut bagi kita. Fokus yang kuat juga bisa melahirkan semangat dalam diri kita. Semangat dalam hal mencapai tujuan kita. Layaknya sebuah strategi pemasaran, suatu perusahaan akan fokus dalam segmen tertentu untuk mengenalkan produknya. Dalam hal kaitannya dengan self-marketing, kita fokus terhadap apa yang kita kerjakan. Karena kita yakin dengan tujuan kita.

Ketiga poin tersebut dirasa kurang apabila tidak dibalut dengan *passion*. Hasrat atau kecintaan kita terhadap sesuatu yang kita inginkan menjadikan kita bergairah dalam melakukan hal apapun. Keunikan, komitmen, dan fokus yang kita lakukan haruslah atas dasar hasrat dan kecintaan. Karena apabila seseorang sudah memiliki cinta terhadap suatu apapun, mereka akan melakukannya beda dengan orang lain. Hal itu dikarenakan ada proses kreatifitas yang melahirkan improvisasi didalam hal apapun. *passion* yang juga bisa diartikan kesungguhan kita melakukan yang kita inginkan. Karena kita yakin untuk tujuan yang positif dan yang pasti bisa bermanfaat bagi orang lain. Dengan adanya *passion* dalam diri kita, merupakan jalan untuk menjadi *expert* di bidang yang kita geluti. Dengan kata lain janganlah melakukan hal yang setengah-setengah. *Passion* sangat penting untuk kita karena hal tersebut merupakan level tertinggi dalam mempelajari sesuatu. Banyak orang belum menemukan atau bahkan belum memiliki *passion* dalam kehidupannya. Bisa dikarenakan oleh tidak adanya komitmen dan juga tidak memiliki fokus yang kuat terhadap sesuatu. Proses untuk memiliki *passion* memang tidak mudah. Ada 4 tahap pembelajaran yang harus dilalui untuk kita bisa mendapatkan *passion*. 4 tahap tersebut ialah *knowing, learning, like it, and love it*.

Tahap *knowing* ialah mengingatkan kita terhadap suatu apapun dimulai dari kita mengetahuinya. Tentu dari informasi yang kita dapat. Biasanya setelah kita mendapat informasi timbul permasalahan apakah kita ingin mengetahui lebih lanjut atau hanya sekedar ingin tahu. Jawabannya didasarkan pada nurani kita semua. Sebuah perusahaan dalam riset pemasarannya pasti mengetahui profil calon pelanggan yang menjadi tujuan mereka. Dari hal tersebut tergantung perusahaan itu sendiri apakah profil calon pelanggan tersebut sesuai dengan karakter produk yang ingin mereka jual. Begitu juga dengan kita sebagai manusia. Apabila kita mengetahui sesuatu, selanjutnya diserahkan

dalam diri kita apakah sesuai dengan karakter dan hal yang ingin kita geluti.

Tahap *learning*, dalam tahap ini kita memiliki keinginan mendalam untuk mempelajari dari apa yang kita ketahui tersebut (tahap *knowing*). Setelah kita mendapat informasi tentang sesuatu, ada kemungkinan bahwa kita ingin mempelajari apa yang kita ketahui sebelumnya. Tahap *learning* inilah dimana tahap kita mempelajari sesuatu dari informasi yang kita dapatkan. Memang semuanya tergantung dari apa yang kita inginkan. Apabila informasi dalam tahap *knowing* tidak menarik bagi kita, maka kita tidak ingin mempelajari lebih lanjut. Dalam tahap pembelajaran ini, ada dinamika dimana kita jadi suka dengan apa yang kita pelajari atau kita berpikir cukup dengan mempelajarinya saja. Apabila kita jadi suka dengan apa yang kita pelajari, maka kita berlanjut ke tahap berikutnya yaitu tahap *like it*.

Tahap *like it* ialah dimana tahap kita suka dengan apa yang kita lakukan. Kita juga suka dengan apa yang kita pelajari. Kebanyakan apabila kita sudah suka dengan sesuatu apapun, maka kita bisa lebih mengerti kedalaman dari apa yang kita lakukan. Seperti contoh, dalam sekolah sepakbola misalkan ada banyak pemain yang mengikuti latihan rutin dan itu semua berdasarkan atas kurikulum yang ditawarkan oleh pihak sekolah. Tetapi, hanya sedikit mungkin yang setelah pelajaran selesai mereka masih terus berlatih untuk meningkatkan kualitas mereka. Dalam hal tersebut terlihat bahwa seseorang yang berada dalam tahap *like it* pasti ingin lebih dalam belajar dari apa yang sebelumnya diketahui. Dengan kata lain, bahwa seseorang yang berada dalam tahap ini ialah orang-orang yang selalu terus ingin belajar karena mereka menyukai apa yang mereka kerjakan. Tujuannya tidak lain ialah untuk mendapatkan jawaban atas ketidakpuasan mereka dalam mempelajari sesuatu.

Dalam tahap *like it* kita bisa mengira bahwa inilah tahap akhir dalam proses pembelajaran di kehidupan kita. Saya katakan bahwa ada satu tahap lagi yang lebih tinggi dalam proses pembelajaran kita sebagai manusia. Yaitu tahap *love it*. Banyak orang tidak sadar bahwa ada tahap yang lebih tinggi dari tahap *like it*. Karena dalam tahap *love it* ini, seseorang seperti sudah mengerti tentang filosofi dari apa yang mereka lakukan. Tahap *love it* inilah yang menjadikan seseorang dituntut untuk menjiwai apa yang mereka kerjakan. Tidak mudah berada dalam tahap ini, karena diperlukan jiwa dan kecintaan yang luar biasa terhadap apa yang kita kerjakan. Banyak sekali contoh beberapa orang yang bisa kita lihat sudah mencapai tahap ini. Biasanya banyak juga orang awam akan mengatakan “gila” terhadap apa yang mereka kerjakan. Sebagai contoh ekstrim, saya

pernah diceritakan tentang penjiwaan yang amat mendalam dari seorang alumni sekolah musik. Ada seorang mahasiswa yang mengambil drum sebagai konsentrasinya, memang begitu terkenal akan permainannya. Tetapi bagi orang itu masalah belum cukup. Ada sesuatu yang belum dicapai tentang kepuasan bermain drumnya. Sampai suatu saat, dia mencolok matanya dengan stik drum lalu bermain. Setelah ditanya, dia hanya menjawab “saya ingin tahu penjiwaan saya, apabila saya hanya memiliki satu mata, apakah saya masih dapat bermain”. Terkesan sangat gila dalam hal perbuatannya, tetapi saya melihat ada sesuatu penjiwaan yang tinggi dan ingin diraih. Contoh lain dalam sekolah formal, ada banyak mahasiswa yang mendapat mata kuliah di kelas, dan setelah selesai kelas mereka tidak lagi mau menyentuh buku ataupun membuka slide yang dibagikan oleh dosen mereka. Tetapi ada juga beberapa orang yang melewati tahap mempelajari dan menyukai. Ada juga yang sudah mencapai tahap *love it*, terbukti apabila setelah kelas, dia masih saja mencari literatur dan gaya kehidupannya sudah sangat terpengaruhi dari yang mereka dapat.

Secara sederhana, maksudnya ialah kita harus bisa menjiwai apa yang kita kerjakan. Bisa dikatakan kita melakukannya dengan sungguh-sungguh dan bukan hanya berdasarkan suka, tapi kita memiliki tahap penjiwaan terhadap apa yang kita kerjakan. Tahap ini tidak dapat diajarkan, tahap ini bisa dilalui apabila kita membuka hati kita lebih dalam. Dari hal tersebutlah kita mendapatkan *passion* yang mungkin belum kita raih sebelumnya.

Secara prinsip dalam hal membangun *value* yang kita miliki, kita dituntut untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan kita. Setelah itu kita bangun *value* yang ada dalam diri kita. Dimana semua hal tersebut haruslah berlangsung secara berkelanjutan agar kita selalu mengimprovisasi diri kita dan kita tidak lupa yang menjadi tujuan kita. Dari hal tersebut bisa dikatakan kita akan menjadi *expert* dalam bidang yang kita geluti.

KESIMPULAN

Dalam proses membentuk atau membangun *value* yang kita miliki, ada beberapa hal yang kita lakukan. Dimulai dari kita meningkatkan pengalaman, pendidikan/pelatihan, dan membangun hubungan positif antara satu sama lain. Kita juga harus bisa mengidentifikasi apakah yang menjadi keunikan kita, komitmen yang kita pegang serta fokus yang kita jalankan. Tidak lupa semua itu dibalut dengan *passion* atau hasrat yang tinggi dalam diri kita. Semua hal kita lakukan untuk bisa menjadi *expert* dalam bidang kita dan

tentunya untuk bisa menghadapi tantangan di masa yang akan datang.

Semua itu kita lakukan bersifat improvisasi dari yang kita miliki. Manusia merupakan makhluk yang paling sempurna karena diberi akal dan pikiran. Untuk itu kita harus selalu bersyukur atas apa yang diberi oleh Tuhan kita. Janganlah kita menjadi manusia yang mengeluh, karena itu akan menjadikan kita manusia yang kalah di masa depan. Buatlah jawaban untuk masa depan dengan membangkitkan *value* yang kita miliki dan selalu berusaha dan bersyukur atas apa yang kita miliki. Dimana intinya ialah bagaimana cara kita mengoptimalkan *value* yang kita miliki. Dengan begitu kita mampu bersaing secara kualitas diri dan bisa memberikan manfaat bagi banyak orang. Dari semua hal tersebut kita bisa menjadi manusia *expert* dalam bidang kita dan kita siap untuk menjawab tantangan masa depan kita.

Tulisan ini terbatas pada bagaimana mengoptimalkan *personal branding* untuk membangun nilai dalam diri kita. Untuk kedepannya, bisa diagendakan kearah bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam kehidupan sehari-hari kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, F. M., & Altuna, O. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand image. *Journal of Product & Brand Management*. 19(3), 170-180. School of Economic and Administrative Sciences, Marmara University, Istanbul. Retrived from Emerald Group Publishing Limited. Turkey.
- Dolak, D. (2004). Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics. <http://www.davedolak.com/>.
- Febriani, K. (2008). Program Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. 9(1), 39-49.
- Hansen, R. S. (2014). Building Your Personal Brand: Tactics for Successful Career Branding. http://www.quintcareers.com/career_branding.html.
- Kasali, R. (2005). *Change: Manajemen Perubahan*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. (2005). *Marketing Yourself, Kiat Sukses Meniti Karir dan Bisnis*. Jakarta: MarkPlus & Co.
- Kotler, P. (2006). *According to Kotler*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mutum, D. S. (2011). *Social Media For Researchers And Online Personal Branding* (2nd Ed.). Wolfson Research Exchange University of Warwick. Library University of Warwick, Coventry.
- Paramitha, F. (2007). *Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Dimensi Brand Trust Merek Produk Nokia*. Skripsi Universitas Kristen Maranatha, tidak dipublikasikan.
- Perdana, A. (2012). *Membangun Personal Branding*. <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/03/22/membangun-personal-branding-444179.html>.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methodology for business*, (fourth Ed). Jakarta: Salemba Empat Publishing.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Surya, S. D., & Putri, N. D. (2008). *Personal Branding Dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.
- Susanto, R. (2009). *Brand equity.....*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Depok.
- Suteja, C. P. (2010). Implementasi Strategi Personal Branding untuk Membangun Keyakinan Audience terhadap Bask melalui Media Internet. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8. Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Surabaya.

PERNYATAAN / PENGHARGAAN

Saya mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada STIE Ekuitas Bandung yang membiayai penelitian ini.