

Pembentukan *Personal Branding* Mojang Jajaka Lewat Implementasi *Grooming*

Establishment of Personal Branding Mojang Jajaka Through Grooming Implementation

¹Juliani

¹*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
Email: ¹tawtaw_julia@yahoo.com*

Abstract. Mojang Jajaka Bandung City is a competition held by Bandung City Local Government to prepare young generation of West Java to portray themselves as a torch, within the culture and tourism sector. In promoting the value of arts, culture and tourism, Mojang Jajaka must be able increase the sale value of the individual. In order to compete with other individuals, in the world of professions in the struggle. One way to increase the selling value, is to form a Personal Branding, which is, the process of bringing the skill, personality, characteristics, and uniqueness of a person, which will be displayed as a characteristic. and, one way that is considered telling, done Finalists Mojang Jajaka. Dengan choose to form Personal Brandingnya through Grooming Implementation Process. This research aims to find out how the Personal Branding process is done by the Jajaka Mojang Bandung, using the application Grooming. The theory used is the theory of symbolic Interactionism George Herbert Mead, Johansson Impression Management Theory, and Self-Concept Theory of Wast and Turner. This research uses a type of qualitative research, because in this study researchers did not attempt to manipulate research settings. with case-based method of case study as a reference when researchers will explore something related to the subject. The reason to do case study with this research because the way of forming Personal Branding through the implementation of Grooming Mojang and Jajaka Bandung interesting to study more deeply. Data collection techniques used include observation, in-depth interviews, and documentation. While the data analysis techniques use four stages. That is data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. Teknik test data validity using triangulation of data sources. Hopefully later this research can provide benefits for researchers and subjects under study. So as to make Mojang and Jajaka Bandung City can form Personal Branding in accordance with the standards and can improve the quality of self, specially in the community, in promoting tourism Bandung, by way of Grooming implementation.

Keywords: Mojang Jajaka, City of Bandung, Personal Branding, Grooming

Abstrak. Mojang Jajaka Kota Bandung adalah ajang kompetisi yang di adakan oleh Pemerintah Daerah Kota Bandung, untuk mempersiapkan generasi muda unggulan Jawa Barat. Dalam mempromosikan nilai kesenian, kebudayaan, dan pariwisata, Mojang Jajaka harus mampu meningkatkan nilai jual individu. Agar dapat bersaing dengan individu lain, dalam dunia profesi yang di geluti. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual tersebut, adalah dengan membentuk suatu *Personal Branding*, yang merupakan, proses membawa *skill*, kepribadian, karakteristik, serta keunikan seseorang, yang akan di tampilkan sebagai sebuah ciri khas. dan, salah satu cara yang di anggap jitu, dilakukan Para Finalis Mojang Jajaka. Dengan memilih membentuk *Personal Brandingnya* melalui Proses Implementasi *Grooming*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Proses *Personal Branding* yang di lakukan oleh Para Mojang Jajaka Kota Bandung, dengan menggunakan penerapan *Grooming*. Teori yang di gunakan adalah teori Interaksionisme simbolik George Herbert Mead, Teori *Impression Management* Johansson, dan Teori Konsep diri Wast dan Turner. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena dalam penelitian ini peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi setting penelitian. dengan metode studi kasus yang berlandaskan teori sebagai acuan ketika peneliti akan menggali suatu hal yang berkaitan dengan subjek. Alasan melakukan studi kasus dengan Penelitian ini karena cara pembentukan *Personal Branding* lewat implementasi *Grooming* Mojang dan Jajaka Kota Bandung menarik untuk dikaji lebih dalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan empat tahap. Yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan subjek yang diteliti. Sehingga menjadikan Mojang dan Jajaka Kota Bandung dapat membentuk *Personal Branding* yang sesuai dengan standar dan dapat meningkatkan kualitas diri, hususnya di kalangan masyarakat, dalam mempromosikan pariwisata Kota Bandung, dengan cara implementasi *Grooming*.

Kata Kunci: Mojang Jajaka, Kota Bandung, Personal Branding, Grooming

A. Pendahuluan

Mojang Jajaka Kota Bandung adalah sebuah pemilihan atau, ajang kompetisi yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Kota Bandung, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Yang berguna untuk mempersiapkan para generasi muda unggulan, agar nantinya dapat berperan, serta berkontribusi di dalam kehidupan bermasyarakat, berbudaya, berbangsa, dan bernegara. Mojang Jajaka Kota Bandung juga merupakan bentuk perwujudan dari Pemuda generasi unggulan Jawa Barat, dalam memerankan dirinya sebagai sebuah obor, khususnya di dalam sektor kebudayaan dan pariwisata. Agar nantinya dapat menjadi penggerak pembangunan seluruh aspek kehidupan di kedua bidang tersebut.

Perlu diperhatikan, bahwa dalam mempromosikan nilai kesenian, kebudayaan, dan pariwisata kota Bandung, seorang Mojang Jajaka juga harus mampu meningkatkan nilai jual individu. Agar nantinya mereka mampu memposisikan diri, sebagai seorang individu yang ahli dalam suatu bidang. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual tersebut, adalah dengan membentuk sebuah *Personal Branding*, yang merupakan sebuah proses dalam membawa *skill*, kepribadian, karakteristik, serta keunikan seseorang, yang nantinya akan ditampilkan sebagai sebuah kelebihan dari seorang individu. Dan cara yang dipilih oleh Para Mojang Jajaka dalam membentuk *Personal Branding* nya adalah dengan menggunakan Implementasi *Grooming*

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Proses Pembentukan *Personal Branding* yang dilakukan oleh Mojang Jajaka lewat Implementasi *Grooming*

B. Landasan Teori

Personal Brand adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri personal seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antar personal tersebut (McNally & Speak, 2009 : 4).

“A brand is a creative expression of value proposition “ (Kasali, 2013). Lebih jauh Kasali (2013) membagi branding ke dalam tiga kategori. Yaitu *Personal Branding*, *Corporate Branding*, dan *Product Branding*.

Grooming dapat diartikan dengan tampak rapi, bersih, dan menarik, baik berhubungan dengan tampilan diri sendiri maupun pakaian yang dikenakan oleh seseorang. Adapun indikator standar menurut Darsono yaitu : “Kerapian dan Kebersihan Diri, Sikap Ramah, Mengucapkan Salam, Sopan berbicara.”(Darsono 2011 : 2).

Rosenfeld, Giacalone & Riordan (1994) menyebut teori manajemen impresi sebagai teori mempresentasikan diri. Dalam interaksi dengan orang lain, individu menggunakan komunikasi untuk mengelola impresi orang lain terhadap diri individu tersebut. (Goffman, 1959). Komunikasi yang digunakan ini, menurut Goffman , di bagi dalam dua bagian :

1. Bagian yang secara relatif mudah bagi individu untuk mengelola dan memanipulasinya, yaitu komunikasi verbal dan,
2. Bagian yang relatif sulit sering terjadi di luar kesadaran atau tidak di sengaja sehingga sulit di kontrol, yaitu komunikasi non verbal.

Konsep diri (*self concept*) merupakan seperangkat prespektif yang di percaya orang mengenai dirinya sendiri. Peranan, talenta, keadaan emosi, nilai, keterampilan dan keterbatasan sosial, intelektualitas, dan seterusnya yang membentuk konsep diri (West dan Turner, 2008).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

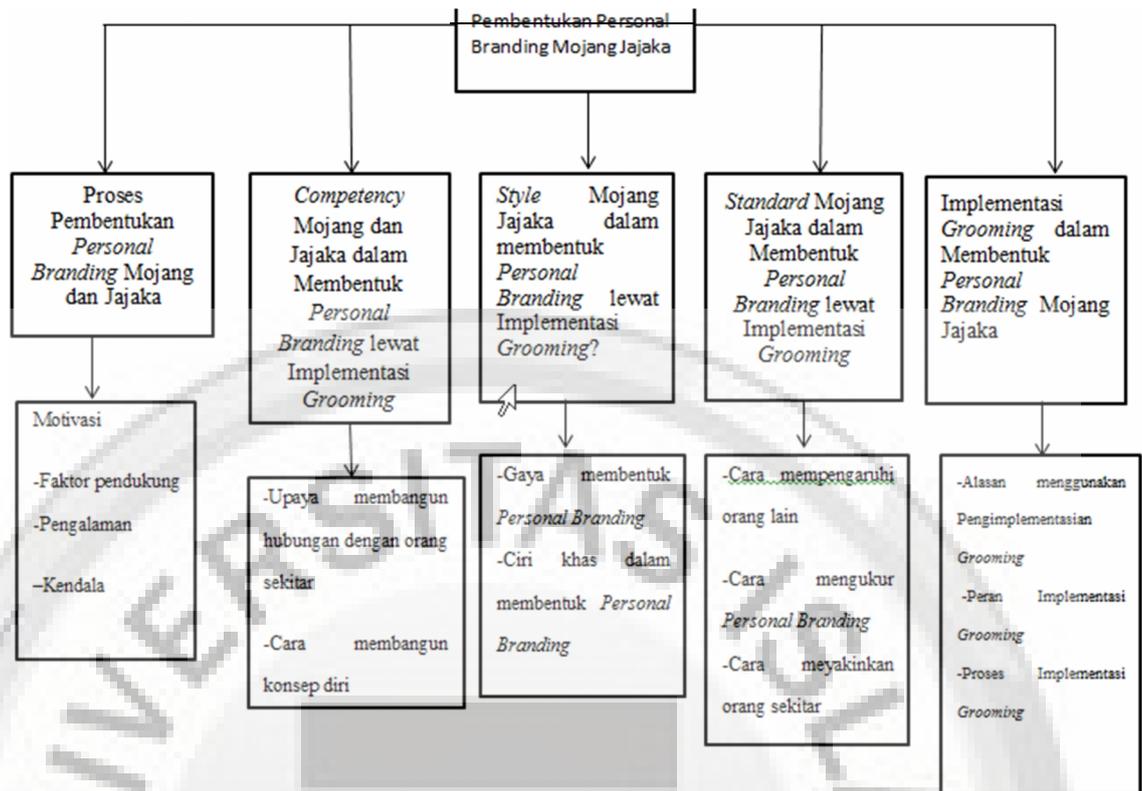
Dalam melakukan Proses Pembentukan Personal Branding, Para Mojang dan Jajaka sama-sama melakukan observasi dan berusaha mengenali diri mereka sendiri terlebih dulu. Setelah itu mereka dapat mengetahui apa keunggulan dan bakat mereka, untuk kemudian mereka jadikan awal dalam membentuk konsep diri. Setelah itu, mereka berusaha mengasah dan meningkatkan keterampilan serta potensi yang mereka miliki masing-masing. Cara lain yang mereka lakukan adalah dengan mengimplementasikan *Grooming* sebagai acuan dalam membentuk *Personal Branding* nya sebagai Mojang Jajaka kota Bandung.

Kendala yang paling banyak ditemui oleh Para Mojang Jajaka saat mereka membentuk *Personal Branding* lewat Implementasi *Grooming* adalah, sulitnya menentukan minat dan mengenali diri sendiri, sehingga sempat menghambat dalam proses mereka membentuk konsep diri, adanya krisis kepercayaan diri, dan kurangnya pemahaman mereka tentang *Personal Branding*, saat sebelum mengikuti Ajang Mojang Jajaka kota Bandung.

Sebelum melakukan *Pembentukan Personal Branding*, Para Mojang Jajaka terlebih dahulu melakukan analisa atau observasi, ke tiap lingkungan yang akan mereka masuki, untuk mengetahui karakter dan iklim dari setiap orang di tempat yang akan mereka masuki. Setelah itu, mereka baru melakukan pendekatan dan adaptasi, untuk masuk dan kemudian dapat membina hubungan yang baik dengan individu lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu syarat yang harus mereka penuhi untuk dapat membentuk *Personal Branding* sebagai Mojang Jajaka kota Bandung, lewat Implementasi *Grooming*.

Dalam membangun konsep diri untuk membentuk *Personal Branding*, Mojang Jajaka memulainya dengan mencari tahu apa minat dan potensi diri yang mereka miliki, setelah itu mereka, selalu bersifat positif *thinking*, dan menjaga hubungan baik dengan orang-orang yang ada di sekitar mereka. Gaya yang dipilih Mojang Jajaka dalam membentuk *Personal Branding* sebagai seorang Mojang Jajaka kota Bandung, adalah dengan sama-sama berusaha untuk menjadi dirinya sendiri, mengimplementasikan *Grooming*, dan memanfaatkan Media Sosial. Mojang Jajaka memiliki ciri khas yang berbeda tiap individunya.

Implementasi *Grooming* yang dilakukan oleh para Mojang Jajaka dalam membentuk *Personal Branding* nya berbeda, tetapi hampir sama, cara pengaplikasiannya. Mulai dari dengan selalu memperhatikan kerapihan dan kebersihan tubuh serta rambut, memperhatikan cara bicara dan pemilihan kata saat berbicara dengan orang lain, memperhatikan intonasi suara, selalu berusaha bersikap ramah, dan menjaga sikap serta sopan santun sesuai dengan tata krama yang berlaku di masyarakat



Gambar 1. Bagan Proses Pembentukan *Personal Branding* Mojang Jajaka lewat Implementasi *Grooming*

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Didalam proses Pembentukan *Personal Branding*, Mojang dan Jajaka Kota Bandung pada awalnya tidak terlalu mengetahui tentang apa pentingnya membentuk sebuah *Personal Branding*. Tapi setelah mereka mulai ikut serta dalam Ajang tersebut, seiring dengan berjalannya waktu, dan dengan didapatkannya materi, serta pengalaman yang di peroleh oleh mereka, akhirnya mereka menyadari, bahwa membentuk *Personal Branding* bagi seorang Mojang Jajaka itu sangat penting. Selain meningkatkan kredibilitas mereka, sebagai individu yang punya keunggulan dan nilai lebih dibandingkan individu lainnya, dengan membentuk *Personal Branding*, mereka bisa lebih memahami, bagaimana seharusnya seorang Mojang Jajaka membawa dirinya, baik di lingkungan masyarakat, ataupun keluarga. Mengingat bahwa mereka adalah orang-orang terpilih yang kompeten, serta punya tugas untuk melestarikan sekaligus mempromosikan, nilai kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki oleh Kota Bandung. Baik di kancah nasional, maupun internasional. Dan didalam Proses mereka membentuk *Personal Branding* tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi usaha mereka. Yaitu adalah faktor pendukung, dan faktor penunjang. Dan merekapun satu sama lainnya, memiliki cara yang berbeda

dalam *membentuk Personal Branding*.

2. Mojang dan Jajaka Kota Bandung dalam membentuk *Personal Branding*, memiliki *Competency* yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Dari mulai cara membangun hubungan dan relasi diri dengan orang lain, sampai cara mereka untuk membangun konsep diri sesuai dengan apa yang ingin mereka tampilkan. Ketiganya memiliki cara yang berbeda satu sama lain.
3. *Style* atau Gaya yang di pilih oleh Mojang Jajaka dalam membentuk *Personal Branding*, hampir serupa. Ketiganya sama-sama memilih gaya yang sesuai dengan standar kerapihan yang ada, tapi tetap ketiganya memiliki kiat dan ciri khas yang berbeda.
4. Cara yang dilakukan oleh Mojang Jajaka dalam mempengaruhi orang sekitarnya agar menyadari dan memberikan penilaian terhadap *Personal Branding* yang mereka bentuk adalah dengan melakukan pendekatan secara langsung, setelah melakukan observasi dengan melihat seperti apa karakter, dan iklim di tengah masyarakat yang akan mereka masuki. Dan menimbang barometer keberhasilan *Personal Branding* yang telah mereka bentuk adalah dengan mencari tahu seberapa sering intensitas orang sekitar membicarakan hal positif tentang diri mereka, dan sejauh mana orang sekitar mengenali mereka, sebagai seorang individu yang memiliki label sebagai Mojang Jajaka kota Bandung.
5. Implementasi *Grooming* dapat membentuk *Personal Branding* Para Mojang Jajaka, karena, unsur-unsur yang ada didalam konsep *Grooming*, sangat relevan untuk dijadikan acuan, bagaimana Mojang dan Jajaka harus bersikap dan berperilaku sesuai dengan standarisasi, kaidah, dan aturan tata karma yang berlaku di masyarakat.

E. Saran

Dari hasil Penelitian ini, Peneliti menyarankan :

1. Dari hasil yang didapatkan peneliti dilapangan, bahwa stigma yang terbentuk di masyarakat mengenai Mojang Jajaka sebagai pajangan pemerintah masih tetap ada. Sebaiknya, para Mojang dan Jajaka dapat berpartisipasi lebih lagi dalam kegiatan-kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Tanpa mengesampingkan kegiatan-kegiatan yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung.
2. Dengan adanya Paguyuban Mojang Jajaka Kota Bandung, Para Mojang Jajaka diberikan wadah untuk berkontribusi terus dalam melestarikan kebudayaan Kota Bandung. Dan ada baiknya jika langkah, dan keberadaan Paguyuban tersebut tetap di pertahankan.
3. Dalam membentuk *Personal Branding* sebagai Mojang Jajaka sebaiknya, tetap menerapkan nilai-nilai positif yang akan menjadi acuan, dan panutan bagi generasi muda lainnya, khususnya generasi muda kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Darsono, Agustinus.2011.*Front Office Hotel*.(Jakarta : PT.Grasindo)
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, *Teori dan Filsafat Komunikasi*.(Bandung : PT. Citra Aditya Bakti)
- Haroen, Dewi.2014.*Personal Branding. Kunci kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*.(Jakarta : Gramedia)
- Kasali, R. 2013. *Camera Branding-Cameragenic vs Auragenic*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tigabelas Jilid Satu*. (Jakarta : Erlangga)
- Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch, 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Prespektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*.(Jakarta : PT. Kencana Prenadamedia Group)
- Margono S.Drs. 2007. *Metologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*.(Jakarta : PT. Rineka Cipta)
- McNally, D., & Speak, K. D. 2009. *Be Your Own Brand , a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berret-Koehlr Publishers
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya)
- Parengkuan, E., & Tumewu,B.2014.*Personal Brand-Inc, Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karier*.(Jakarta : Gramedia)
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya)
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. (Jakarta : PT.Rineka Cipta)
- Romli, Khomsahrial.2014. *Komunikasi Organisasi Lengkap Edisi Revisi*. (Jakarta : PT. Grasindo)
- Sugiyono Prof. Dr., 2010. *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung : cv. Alfa Beta)
- Sutopo, Ariesto Hadi, Adrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. (Jakarta : PT.Prenada Media Group)
- Suyatna.2005.*Deskriptif Kualitatif*.Bandung : CV Pustaka Pelajar
- Yunitasari, C., & Japarianto, E.2013.*Analisa faktor-faktor pembentuk personal branding dari C.Y.N Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*,I (1), 1-8
- Triani.Fika Kartika.2015.*Grooming Protokoler dalam Pencitraan Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat : Studi Fenomenologi Pemaknaan Groom ing pada Pegawai Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat*. Diakses pada 11 Desember , pukul 15.51.wib
- Yunia Wardi.2014."*Membangun Personal Branding melalui Iklan*" : Jurnal Dinamika Manajemen. https://journal.unnes.ac.id/artikel_nju/jdm/3654 . Diakses tanggal 19 Desember, pukul 17.12.wib