

Personal Branding Pengusaha Alzin (Studi Fenomenologi Mengenai Sikap Pengusaha Alzin dalam Membangun Personal Branding)

¹Rijal Zul Hakim

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

Abstract. Everyone has their own *personal branding*. Management of *personal branding* that provides various benefits that we will get later. Like Alzin entrepreneurs who build *personal branding* through the various attitudes that he applied and various strategies in running it. This study was conducted to find out how Alzin entrepreneurs attitude in building *personal branding*. With the *personal branding* that Alzin builds for a long time, will form an image where the influence is very impact on the smoothness of Alzin in business. Because this image will create a bond of trust between another person and an entrepreneur, although previously they have never met face to face. How attitudes, motives and meaning of Alzin entrepreneurs in building *personal branding* can influence, investor confidence and stakeholder company can also be further enhanced with good *personal branding*. This research uses qualitative method with approach of phenomenology study, and data collection technique in this research by: Interview source, Observation, and Library Studies. The result of this research with the attitude of Alzin entrepreneur good, friendly, friendly, and authoritative, is the success factor he built *personal brandingnya* among junior and senior businessmen. He built *personal branding* in several ways, from business seminars he created, the YEF community, and he composed a book containing his experiences in creating a business empire. With *personal branding* can give more trust to investors and stakeholders who together with him.

Keywords: Attitude, *Personal branding*, Alzin Entrepreneur

Abstrak. Setiap orang memiliki *personal branding* masing-masing. Pengelolaan *personal branding* yang memberikan berbagai keuntungan yang akan kita dapatkan nantinya. Seperti pengusaha Alzin yang membangun *personal branding* melalui berbagai sikap yang ia terapkan serta berbagai strategi dalam menjalankannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap pengusaha Alzin dalam membangun *personal branding*. Dengan adanya *personal branding* yang Alzin bangun sejak lama, akan membentuk sebuah citra di mana pengaruhnya sangat berdampak bagi kelancaran Alzin dalam berbisnis. Karena citra ini yang akan membuat sebuah ikatan kepercayaan antara orang lain dengan seorang pengusaha, walaupun sebelumnya mereka belum pernah bertemu langsung. Bagaimana sikap, motif dan makna pengusaha Alzin dalam membangun *personal branding* dapat mempengaruhi, Kepercayaan investor serta *stakeholder* perusahaan juga bisa lebih ditingkatkan lagi dengan adanya *personal branding* yang baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara: Wawancara Narasumber, Observasi, dan Studi Kepustakaan. Hasil penelitian ini dengan adanya sikap pengusaha Alzin yang baik, ramah, *friendly*, dan berwibawa, adalah faktor suksesnya ia membangun *personal branding* dirinya di kalangan pebisnis junior dan senior. Ia membangun *personal branding* melalui beberapa cara, dari seminar bisnis yang ia buat, komunitas YEF, serta ia mengarang buku yang berisi hasil pengalaman dia dalam membuat sebuah kerajaan bisnisnya. Dengan adanya *personal branding* bisa memberikan kepercayaan lebih kepada investor dan *stakeholder* yang bersama dengannya.

Kata Kunci: Sikap, *Personal branding*, Pengusaha Alzin

A. Pendahuluan

Bagi seorang CEO yang memiliki *personal brand* harus mulai menyadari dan mengelola secara strategis dan efektif. Dengan mengendalikan *personal branding* maka akan mempengaruhi orang-orang yang ada di sekitarnya. Strategi yang efektif mengelola *personal branding* adalah dengan aktif mengkomunikasikan sebagai seorang profesional yang istimewa sehingga akan membedakan seorang CEO dengan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Menurut Montoya (2005) (dalam Rampersad, 2008:3):

Kita lebih percaya kepada orang dari pada perusahaan, klien-klien mencari hubungan yang pribadi dan akrab dengan seorang yang akan memberikan jasa kepada mereka, orang dianggap lebih bisa bertanggung jawab dibandingkan perusahaan, orang lebih fleksibel daripada perusahaan, dan orang lebih peduli dibanding perusahaan.

Dengan adanya *personal branding* yang sudah dijabarkan di atas, *personal branding* yang dilakukan pengusaha Alzin, maka penulis bisa menjelaskan tentang fenomena atau keunikan mengapa sikap pengusaha Alzin membangun *personal branding*, sehingga menjadi sebuah *brand* seorang pengusaha properti termuda dengan berlandaskan selalu berpikir positif, pantang menyerah dan percaya terhadap *team work*. Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik meneliti dan membahasnya secara lebih rinci mengenai “Sikap Pengusaha Alzin dalam Membangun *Personal branding*”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif pengusaha Alzin dalam membangun personal branding.
2. Untuk mengetahui sikap pengusaha Alzin dalam membangun personal branding.
3. Untuk mengetahui makna personal branding bagi pengusaha Alzin.
4. Untuk mengetahui proses Alzin dalam membangun personal branding

B. Landasan Teori

Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak bisa lepas dari kegiatan manusia. Beberapa ahli mengungkapkan beragam pengertian dari komunikasi. Menurut Effendy (2008: 5), secara paradigmatis komunikasi dimaknai sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

Sikap

Menurut Gerungan (2000: 149) manusia tidak dilahirkan dengan sikap-sikap tertentu akan tetapi sikap tersebut dibentuk oleh seorang individu sepanjang perkembangan hidupnya. Sikap inilah yang berperan besar dalam kehidupan manusia karena sikap yang telah terbentuk dalam diri manusia turut menentukan cara-cara manusia itu memunculkan tingkah laku terhadap suatu obyek atau dengan kata lain sikap menyebabkan manusia bertindak secara khas terhadap obyeknya.

Brand

Bilson Simamora (2001:149), Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Branding

Branding menurut Peter Montoya (dalam Rampersad, 2008:2) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan

penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif.

Personal branding

Personal branding adalah citra mengenai diri anda yang ingin anda proyeksikan pada setiap tindakan anda (Rampersad, 2008:5). *Personal branding* menjadi penting karena *personal branding* dapat menjadi sarana yang efektif untuk membantu menunjukkan siapa anda, apa yang anda yakini, apa yang membuat anda unik, spesial dan berbeda.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sosok Alzin yang memiliki cukup kesuksesan dan dapat dibilang mampu memberikan dampak yang baik bagi orang-orang sekitar di mana sosok Alzin menjadi fenomena yaitu memiliki isu yang cukup terbilang muda. Maka dari itu peneliti menjabarkan hasil dari penelitian yang telah disajikan dalam bentuk tabel dan penjabaran yang jelas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah temuan penelitian yang diperoleh dari penelitian yang ditulis dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Temuan Penelitian

Pertanyaan Penelitian	Laporan Penelitian	Temuan Penelitian
1. Motif Alzin dalam <i>Personal branding</i>	- Motif Alzin dalam melakukan <i>personal branding</i> karena memang Alzin ingin orang-orang yang telah mengenal dan ingin belajar banyak dari sosok Alzin, mampu terinspirasi oleh dirinya dan terinspirasi dengan apa yang telah dimiliki oleh Alzin, adapun kegiatan tersebut sesuai dengan target <i>audience</i> .	- Membe rikan motivasi. - Menam bah relasi. - Bertuka r informasi.
2. Sikap Alzin dalam <i>Personal branding</i>	- Sikap Alzin melakukan <i>personal branding</i> dengan berusaha apa adanya sesuai dengan apa yang ada di diri Alzin dan berusaha untuk berteman dengan siapa saja dan dekat dengan karyawan serta rekan bisnisnya. Sikap yang mampu diberikan oleh seorang <i>leader</i> untuk anggotanya di mana mereka selalu merasa kehadiran Alzin selalu memberi dampak positif, dan bertukar informasi dengan siapapun yang ingin belajar dengan Alzin.	- Bersika p apa adanya (Konatif) - Bersika p ramah (Afektif) - Bersika p <i>friendly</i> (Kognitif) - Bersika p wibawa. (Konatif)
3. Makna <i>Personal branding</i> bagi Pengusaha Alzin.	- Makna <i>personal branding</i> bagi Alzin ialah dirinya mampu memberikan motivasi kepada orang-orang sekitar yang mau belajar bisnis dengannya dan memberikan kepada peserta seminar maupun sesama rekan bisnisnya, di mana rekan-rekan tersebut megetahui sosok Alzin sebelumnya melalui media sosial, komunitas serta	- Sukses nya kegiatan seminar di beberapa tempat. - Terbent uknya komunitas YEF. - Selalu dekat dengan

Pertanyaan Penelitian	Laporan Penelitian	Temuan Penelitian
	membaca buku yang diterbitkan oleh Alzin. Adapun memang makna <i>personal branding</i> penting untuk Alzin untuk mempertahankan kesuksesan yang telah dimiliki oleh Alzin.	penggemar maupun rekan bisnis dan karyawan melalui media sosial. - Menerbitkan sebuah buku “ <i>The Conglomerat Mindset</i> ”.

Analisis Temuan Penelitian

1. Motif Alzin dalam Membangun *Personal branding*

Motif Alzin melakukan *personal branding* untuk mendukung apa yang sedang dilakukannya, di mana Alzin seorang pengusaha sukses yang tentunya banyak cara harus dia lakukan untuk menjadikannya baik di depan mata semua orang yang mengenalnya. Alzin pintar dalam memanfaatkan kesuksesan yang sedang diraihinya dengan bukti bahwa Alzin melakukan *personal branding* dengan baik dan melakukan beberapa kegiatan yang dilakukannya Bersama rekan-rekan maupun para karyawannya. Kegiatan tersebut adalah termasuk dari motif yang dilakukan oleh Alzin.

2. Sikap Alzin dalam Membangun *Personal branding*

Sikap memotivasi kepada siapapun memang sudah menjadi ciri khas yang diberikan Alzin sebagai sosok pengusaha muda. Di samping perasaan apa adanya tersebut jiwa muda yang sukses seperti Alzin memiliki kekurangan yang di mana dalam melakukan *personal branding* dirinya mendapatkan sikap yang memang bertentangan dengan diri dia yang sebenarnya. Sikap Alzin yang selalu tampil di muka umum dengan seorang sosok muda yang sukses memiliki perasaan kikuk, malu dan bahkan canggung namun hal tersebut Alzin atasi dengan sikap ramahnya tersebut untuk tetap pada tujuan utamanya yaitu memberikan dampak baik dan menumbuhkan relasi yang banyak dan saling menguntungkan.

a) Alzin Bersikap Apa Adanya dalam *Personal branding* (Konatif)

Sikap apa adanya tersebut masuk ke dalam komponen sikap konatif, di mana kecenderungan Alzin dalam bertingkah laku apa adanya saat di depan umum. Komponen ini adalah respon pengusaha Alzin terhadap *personal branding* dirinya saat di depan umum. Keputusannya tersebut dinilai bagi dirinya sebagai hal yang terbaik bagi kelangsungan proses *personal branding* yang dilakukannya.

b) Alzin yang mempunyai sikap ramah (afektif)

Alzin memiliki pemikiran bahwa dunia bisnis bisa dengan siapa saja dilakukan bahkan yang tidak sekolah seperti dirinya pun mampu menuai kesuksesan yang amat sangat baik. Alzin memang sosok yang tidak merasakan pendidikan yang sangat layak seperti kebanyakan orang Indonesia khususnya mengukur kadar kesuksesan dengan telah lulus kuliah dan sebagainya. Namun melalui komunitas ini Alzin bisa membangun *personal branding* dan memperkenalkan *personal branding* dengan baik kepada seluruh anggotanya bahwa sosok pengusaha berfenomenal ini adalah sosok yang cukup muda dan tidak harus memiliki pemikiran yang itu-itu saja.

3. Pembahasan *Personal branding* Alzin

Personal branding sebagai seorang pengusaha perlu adanya perhatian khusus. Seorang pengusaha yang mempunyai *personal branding* akan mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen, relasi bisnis, serta rekan kerjanya. Bagi Alzin *personal branding* dianggap penting karena diusianya yang masih muda sulit untuk menjalin kepercayaan di antara relasi bisnisnya. Di mana diusianya tersebut sulit didapatkan kepercayaan di antara investornya. Dalam bukunya Alzin yang berjudul “*The Conglomerate mindset*” diceritakan bahwa Alzin sempat mendapat ketidakpercayaan dari seorang investor dalam hal berinvestasi di properti. Hingga akhirnya dia membuat sebuah strategi bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari investornya tersebut. Dari hal tersebut menggambarkan begitu pentingnya *personal branding* bagi seorang pengusaha muda.

4. Motif Alzin Melakukan *Personal branding*

Alzin dalam membangun usahanya tidaklah selalu berjalan mulus, di mana banyak rintangan yang telah ia hadapi selama ia menjadi pengusaha, dari yang disebut sebagai anak putus sekolah, lalu ditipu oleh pengusaha lainnya, hingga akhirnya ia membangun kerajaan bisnisnya sendiri. Setelah membangun bisnis propertinya ia lantas membangun 4 perusahaan jasa lainnya. Di mana saat ia membangun perusahaannya tersebut, ia harus bisa mempertahankan namanya sebagai pengusaha serta menambah ilmu tentang bisnisnya secara berkesinambungan.

5. Sikap Alzin sebagai Penentu Keberhasilan *Personal branding*

Sikap yang dimiliki oleh Alzin tersebut menentukan bagaimana orang-orang di sekitarnya menangkap usaha *personal branding* yang dilakukannya. Seperti halnya Alzin yang memiliki sikap ramah, peka, menghargai waktu, *friendly* di mana hal-hal tersebut mampu membangun kepercayaan orang-orang di sekitar Alzin untuk bekerja sama dengan Alzin sesuai dengan apa yang disajikan oleh Alzin di mana *personal branding* tersebut dilakukannya untuk membangun kepercayaan tersebut.

6. Makna *Personal branding* bagi Pengusaha Alzin

Makna *personal branding* yang didapat Alzin ialah melalui kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh Alzin. Makna yang didapat oleh Alzin sebagai seorang pengusaha muda dan berbakat ialah mampu memotivasi orang banyak, sosok Alzin memiliki kepintaran untuk melakukan *personal branding* dirinya dengan baik yaitu di antaranya dengan meluncurkan buku, menghadiri seminar nasional, menjadi pengisi seminar, membentuk komunitas YEF dan memanfaatkan media sosial untuk membuat grup diskusi.

D. Kesimpulan

1. Motif Alzin melakukan *personal branding* yaitu untuk memberikan motivasi kepada siapa saja yang ingin mengenal banyak tentang dunia bisnis dengan memberikan ilmu-ilmu yang sudah dimiliki oleh Alzin kepada orang-orang di sekitarnya maupun orang-orang di luaran yang mengenal sosok Alzin. Adapun untuk menambah relasi,
2. Sikap yang dilakukan oleh Alzin dalam melakukan *personal branding* dirinya terdiri dari 3 aspek komponen yang dilakukannya yaitu di antaranya Kognitif, Afektif dan Konatif, di mana 3 komponen ini memang digunakan oleh Alzin untuk mendukung kegiatannya sebagai seorang pengusaha muda yang cukup populer dan sukses untuk bisa dengan baik melakukan *personal branding* dirinya dengan orang-orang di sekitarnya
3. Makna *personal branding* yang dilakukan oleh Alzin dalam kehidupannya ialah

suksesnya penerbitan buku *The Conglomerate Mindset*, suksesnya acara seminar yang telah ia buat dan bisa membangun komunitas pengusaha muda YEF. Di mana komunitas YEF memanfaatkan media sosial sebagai jalan komunikasi satu dengan yang lain.

Daftar Pustaka

- Abdul, Alzindani. 2016. *The Conglomerate Mindset*. Bandung: Alzin Organizer.
- Ananto, Elizabeth Gunawan. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan Ke-23. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmannusia*. Edisi Kelima. Jakarta: Karisma Publishing Group
- Gerungan. W. A. 2000. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal branding (Kunci Kesuksesan Berpikir di Dunia Politik)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi; Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Malang: Intrans Publising
- Rampersad, Hubert. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal branding*. Jakarta: PPM.
- Suyanto, Bagong & Sutinah (ed).2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya
- Wahyudi, Sandy. 2012. *Entrepreneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.