

Pemaknaan Personal Branding Mojang Jajaka di Bandung Raya

The Meaning of the Personal Branding of Mojang Jajaka in Bandung Raya.

¹Ricky Satria Suryadi, ²Dede Lilis

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹rsatrias81@gmail.com, ²dedelilis@unisba.ac.id

Abstract. This research is entitled "The Meaning of Mojang Jajaka Personal Branding in Bandung Raya". Personal Branding is essentially one of one's practices in marketing itself as a brand formation in itself for the needs of a career path or things related to its success in the future. There are many ways to support a person in conducting a personal branding, including by participating in several prestigious events that can improve relations and as a form of stepping stone to shape the brand and career. One event that is often considered to be proud for each participant, especially the finalists in building a Personal Branding, is the Mojang Jajaka event. The purpose of this study is to find out how personal branding is carried out by each finalist in the Mojang Jajaka event in the formation of impressions and meanings or representations of the person. In this study the authors used qualitative research methods. This type of research is more emphasized to explore the meaning stored in a social phenomenon. That way, this type of research can provide deep results because the data can be open. The strategy used in this study is phenomenological studies that are used to help understand various symptoms or social phenomena in society. The phenomenology used by Alfred Schutz's Phenomenology is actually more an offer about a new perspective on the focus of research and excavation of the meaning and actions that are built from the realities of everyday life contained in research specifically and within the broad framework of social science development. From the research conducted by the researcher, the researcher found that the self-meaning of the finalist Mojang Jajaka in building his personal branding was based on the motive (motive of the cause) and in order to motive (motive of the goal). From that motive, it will encourage actions to do that personal branding.

Keywords: Personal Branding, Mojang Jajaka.

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Pemaknaan Personal Branding Mojang Jajaka di Bandung Raya". Personal Branding pada hakikatnya merupakan salah satu praktik seseorang dalam memasarkan dirinya sebagai pembentukan merek pada dirinya sendiri untuk keperluan jenjang karier atau hal-hal yang berkaitan dengan kesuksesannya di masa mendatang. Banyak cara untuk menunjang seseorang dalam melakukan personal branding, diantaranya dengan mengikuti beberapa ajang bergengsi yang dapat meningkatkan relasi dan sebagai bentuk dari batu loncatan untuk membentuk merek dan karirnya. Salah satu ajang yang kerap kali dianggap membanggakan bagi setiap peserta terutama finalisnya dalam membangun personal branding yaitu ajang Mojang Jajaka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan personal branding Mojang Jajaka di Bandung Raya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomena sosial. Dengan begitu, maka jenis penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang di dapat bersifat terbuka. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi fenomenologi yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat. Fenomenologi yang digunakan menggunakan Fenomenologi Alfred Schutz ini sebenarnya lebih merupakan tawaran mengenai cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan penggalian terhadap makna dan tindakan yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat di dalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa pemaknaan diri finalis Mojang Jajaka dalam membangun personal branding nya adalah berdasarkan because motive (motif sebab) dan in order to motive (motif tujuan). Dengan terdapatnya motif maka akan mendorong tindakan untuk melakukan personal branding.

Kata kunci: Personal Branding, Mojang Jajaka.

A. Pendahuluan

Kebutuhan yang paling tersembunyi dalam diri manusia yaitu

keinginan untuk dihargai, untuk dihormati, atau keinginan untuk tidak mau mendapatkan sebutan-sebutan yang kurang baik atau persepsi buruk

dari orang lain. Keinginan untuk dihargai mendorong setiap individu untuk melakukan berbagai cara agar orang lain mempersepsikan dirinya sebagai orang baik, orang hebat, orang yang dapat dipercaya, orang yang layak didukung, dan seterusnya. Jika semua proses dan berbagai cara itu dapat dibahasakan itulah yang disebut dengan *personal branding*.

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Terdapat tiga aspek yang ada dalam *personal branding* yaitu kekhasan, relevansi dan konsisten.

Perlunya individu menjaga *image* atau citra diri agar baik di mata orang lain/khalayak, dengan tujuan dapat diterima dan memiliki kekuatan untuk dihargai dan dapat menginspirasi atau menjadi panutan. Citra diri merupakan gambaran atau persepsi yang ada di benak atau pikiran orang lain terhadap diri kita. Namun, bagaimana gambaran dan persepsi itu lahir adalah dari bagaimana kita menentukan dan membentuknya dengan apa yang kita cermati dari diri kita, mulai dari tingkah laku, sikap dan gaya komunikasi kita.

Pada penelitian kali ini, *personal branding* akan dikaitkan dengan pemaknaan atau representasi yang dilakukan oleh finalis ajang pasanggiri Mojang Jajaka di Jawa Barat. *Personal branding* tidak hanya dilakukan untuk dirinya sendiri, produk atau jasa tetapi bisa dilakukan bahkan untuk merepresentasikan suatu daerah.

Mojang Jajaka sendiri merupakan sebuah media promosi atau sarana atau wadah yang digunakan

untuk mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki finalis Mojang Jajaka. Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/*image*/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/*image* yang menjadi sasarannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Bagaimana pemaknaan finalis Mojang Jajaka melalui personal branding pada ajang Mojang Jajaka?*” Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi finalis pada ajang Mojang Jajaka di Bandung Raya.
2. Untuk mengetahui *personal branding* yang diinginkan oleh finalis dan pemerintah daerah pada ajang Mojang Jajaka di Bandung Raya.
3. Untuk mengetahui tindakan yang dilakukan oleh finalis dalam membangun *personal branding* finalis pada ajang Mojang Jajaka di Bandung Raya.
4. Untuk mengetahui hasil yang didapatkan oleh finalis pada ajang Mojang Jajaka di Bandung Raya.

B. Landasan Teori

Penelitian ini dimulai dari salah satu fungsi komunikasi yaitu komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan

hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2014, p. 46)

Menurut Peter Montoya (dalam Rampersad, 2008:2) *branding* 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 efektif, pemasaran tidak akan efektif.

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:67-59) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)
Ciri khas dari sebuah personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)
Personal brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Sebuah personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (The Law of Leadership). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Personal brand harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari ability. Supaya visible seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan

waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum dan bermanfaat.

Penelitian ini pun dapat ditelaah lebih mendalam menggunakan konsep fenomenologi menekankan bahwa tindakan, identik dengan motif yang mendorong tindakan seseorang yang lazim disebut *in order to motive* (motif tujuan). Dengan demikian untuk memahami tindakan manusia secara individu harus dilihat dari motif apa yang mendasari tindakan tersebut. Lebih lanjut lagi bahwa dengan motif yang melatar belakangi suatu tindakan atau *because of motive* (motif sebab) kita bisa melihat makna tindakan sesuai dengan motif asli yang benar-benar mendasari tindakan yang dilakukan secara individu. Schutz menyebutkan adanya *because motive* sebelum *in order to motive* (Basrowi: 2004).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses dari pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang diangkat.

Motif yang melatarbelakangi finalis pada ajang Mojang Jajaka di Bandung Raya.

Layalia sebelumnya sudah

mengikuti kompetisi *ardanschool* dari tahun 2013-2015 dan lanjut sebagai *announcer* pada program *primetime* dari tahun 2015-2017. Dari sejak kecil ia selalu senang jika dapat berbicara didepan umum dan hobinya menyenangkan dunia *public speaking* itu baru ia mulai perdalam ketika mengikuti *ardanschool* dan saat itu hanya satu-satunya anggota *ardanschool* yang masih SMP. Rozak sebetulnya ingin membuktikan mengenai pendapat masyarakat mengenai seorang yang menjadi Mojang Jajaka itu akan dipandang positif dan memiliki citra yang baik. Liany merupakan mahasiswa yang aktif di lingkungan kuliahnya, ia juga ingin berkontribusi bagi daerahnya. Dapat dikatakan Liany ini sangat *concern* dalam melestarikan budaya. Liany juga memiliki bakat dibidang *public speaking* dengan selalu mendapatkan tawaran menjadi MC. Dengan bakat dan kepeduliannya mengenai suatu budaya dan ingin berkontribusi bagi daerahnya sendiri yaitu salah satunya dengan mengikuti ajang Mojang Jajaka.

Personal branding yang diinginkan oleh finalis dan pemerintah daerah pada ajang Mojang Jajaka di Bandung Raya.

Pandangan ketiga narasumber sebagai finalis dari ajang Mojang Jajaka ini hampir sama, yaitu menjadikan dirinya sebagai pribadi yang lebih berkelas. Berkelas disini dari segi tatakrama, kedisiplinan baik waktu maupun penampilan, juga *attitude* yang lebih dijaga karena kebiasaan yang telah dibangun saat mengikuti pelatihan dalam ajang Mojag Jajaka. Keterampilan masing-masing narasumber dalam berbicara didepan umum dengan penggunaan pilihan kata yang dirasa tepat dan disesuaikan dengan *audience* pun menjadi bekal yang dapat digunakan kelak saat meniti jenjang karirnya.

Tindakan yang dilakukan oleh finalis dalam membangun *personal branding* pada ajang Mojang Jajaka di Bandung Raya.

Pertama, ciri khas berbeda yang ditunjukkan oleh Layalia, Rozak dan Liany ini membuat mereka dapat tampil dengan beda dibandingkan dengan finalis lain. Tindakan kedua yaitu mereka membentuk kepribadian yang baik dihadapan masyarakat. Tindakan yang ketiga yaitu mereka menampilkan perbedaan masing-masing finalis. Tindakan keempat yang mereka lakukan adalah dengan menunjukkan kemampuan yang mereka miliki. Bentuk kedisiplinan yang mereka lakukan yaitu dengan cara disiplin dengan waktu.

Hasil yang didapatkan oleh finalis pada ajan Mojang Jajaka di Bandung Raya.

Dari hasil membangun *personal branding* yang para narasumber lakukan di ajang Mojang Jajaka itu menghasilkan keuntungan yang mereka dapatkan. Selain menjadi dikenal oleh orang banyak, mereka juga mendapat kepercayaan lebih ketika sedang menyampaikan suatu pesan. Kepribadian yang menjadi lebih baik juga mereka dapatkan ketika mengikuti setiap proses dan tahap-tahap kompetisi. Selain itu, mereka juga mendapatkan banyak relasi baik dalam urusan pemerintahan maupun diluar pemerintahan. Mereka sering sekali mendapatkan tawaran sebagai pembicara atau menjadi *public speaker*. Selain itu, mereka juga berkontribusi dalam melestarikan budaya atau kearifan lokal dari masing-masing daerah yang mereka wakili.

Personal branding juga membantu seseorang untuk membentuk dan mendapatkan koneksi dengan orang banyak dengan ketertarikan yang sama, hal tersebut dapat memudahkan dalam prospek karir yang akan dijalankan di masa mendatang.

Selain itu, *personal branding* dapat membentuk standar tertentu bagi individu itu sendiri, standar tersebut dapat menjadi bahan acuan untuk individu itu dapat lebih berkembang di masa yang akan datang tentang keahlian yang dimiliki dan profesi yang mereka tekuni.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Pemaknaan Finalis Mojang Jajaka Melalui *Personal Branding* Pada Ajang Pasanggiri Mojang Jajaka Jawa Barat” dengan menggunakan metode fenomenologi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Motif finalis Mojang Jajaka memiliki dua motif sesuai dengan pandangan Alfred Schutz yaitu *because motive* (motif sebab) dan *in order to motive* (motif tujuan). Mengenai *because motive* (motif sebab) dari finalis ajang Mojang Jajaka ini pertama, faktor lingkungan baik dari lingkungan terdekat seperti keluarga maupun faktor lingkungan luar seperti teman atau kerabat yang sebelumnya sudah mengikuti ajang Mojang Jajaka. Kedua, faktor *awareness* atau kesadaran akan budaya yang harus dilestarikan oleh generasi muda. Ketiga, *ability* atau kemampuan yang dimiliki oleh ketiga finalis ini yang berhubungan dengan *passion* dalam urusan *public speaking*. Sedangkan untuk *in order to motive* (motif tujuan) yaitu pertama untuk mendapatkan eksistensi dan pengakuan diri dari orang lain. Kedua, untuk mendapatkan relasi dalam urusan pekerjaan dimasa depan.
2. *Personal branding* yang

diinginkan oleh Layalia Nurul Salma, Muhamad Rozak dan Liany Ivtiana Pramukti harus disesuaikan dengan visi dan misi dari Mojang Jajaka karena mereka adalah representasi generasi muda di Jawa Barat khususnya Bandung Raya sehingga mereka harus memiliki tatakrma yang baik, memiliki wawasan mengenai budaya dan harus menginspirasi masyarakat dan harus memiliki penampilan yang sopan dan menarik

3. Bentuk *personal branding* yang dimiliki oleh Layalia Nurul Salma, Muhamad Rozak dan Liany Ivtiana Pramukti memiliki *passion* yang sama dalam hal *public speaking* tetapi memiliki fokus yang berbeda. Layalia Nurul Salma yang sebelum mengikuti ajang Mojang Jajaka ini sudah menjadi seorang *announcer* dan MC. Dengan membentuk *personal branding* sebagai seorang perempuan yang anggun dan rapi dalam bertingkah laku dan bertutur kata. Selain itu, Muhamad Rozak memiliki *personal branding* sebagai pribadi seseorang laki-laki yang unik dan memiliki kreatifitas yang baik ditambah lagi ia terlihat sebagai individu yang *cool* dari pandangan orang lain. Sementara itu, Liany Ivtiana Pramukti membentuk *personal branding* sebagai seorang perempuan yang perfeksionis dalam segala hal, suka memperhatikan hal-hal kecil atau hal yang mendetail dan juga seseorang yang memiliki humoris yang dapat membuat suasana menjadi ramai.
4. *Personal branding* yang dibangun oleh Layalia Nurul

Salma, Muhamad Rozak, dan Liany Ivtana Pramukti pada ajang Mojang Jajaka ini membawa banyak dampak bagi kehidupan masing-masing finalis tersebut. Mereka dapat menjadi seseorang yang memiliki *attitude* atau kepribadian yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Kemudian mereka mejadi lebih disiplin dalam segala hal seperti disiplin waktu ataupun hal penampilan. Untuk hal luar, mereka dapat mendapatkan eksistensi dan menjadikannya dapat dikenal oleh masyarakat dengan citra yang baik dan mendapatkan relasi dalam urusan pekerjaan.

Daftar Pustaka

- Basrowi, M. (2004). *Teori Sosial dalam Tiga Paradigma*. Surabaya: UK Press.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.