

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiringnya berkembangnya waktu, pengertian atau definisi *brand* semakin berkembang. *Brand* merupakan sebuah nama, aturan, simbol atau desain atau kombinasi dari diantaranya yang digunakan untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sebuah kelompok penjual dan membedakan mereka dari kompetitor – kompetitor mereka (Phillip Kotler, 2003). *Brand* pada produk, diciptakan untuk menciptakan beberapa asosiasi yang unik dalam perhatian konsumen. Adanya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat, menyebabkan arus lalu lintas informasi semakin padat.

Brand mulai berkembang pada tahun 1800-an. Pada era itu, branding hanya berupa tanda atau simbol tertentu untuk identifikasi suatu produk, perkembangan ini memasuki era manufaktur, dimana kemajuan teknologi sangat berpengaruh. Pada era ini konsumen mulai menggunakan *brand* sebagai sinyal kualitas sewaktu memutuskan pilihan di antara produk yang dihasilkan oleh berbagai produsen yang berbeda-beda. Masuk pada tahun 1900-an. Merupakan era merek nasional (era keemasan pamanufaktur), dimana mayoritas pamanufaktur telah mapan secara regional maupun nasional, *brand* yang sukses mulai menstimulasi berkembang biaknya praktik imitasi dan pembajakan undang-

undang *brand* dagang yang baru diberlakukan. Masuk era *Store brands*. Era ini muncul dan berkembang sebagai alternatif yang lebih murah seiring dengan semakin sensitifnya konsumen terhadap harga dan kekuatan distribusi beralih dari pemanufaktur ke pengecer. Sistem baru ini tidak banyak diikuti perusahaan – perusahaan. Masuk pada era *brand manager*. Era ini permintaan akan *brand* pemanufaktur kembali bertumbuh, hal ini diikuti dengan meningkatnya pendapatan *personal* dan membanjirnya produk baru. Masuk era *Brand as a concept*, pada era ini terjadi pergeseran paradigma dari *brand* sebagai tambahan produk menjadi *brand* sebagai konsep dan sebuah *brand* yang sukses bahkan dapat menjadi aset perusahaan yang memiliki nilai nominal. (Fandy Tjiptono, 2006)

Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain *brand* memiliki nilai yang kuat, *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen maupun publik. Seperti yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (2003), *brand* melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Bagi produsen, *brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. *Brand* juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur–fitur atau aspek produk yang unik. Bagi konsumen, *brand* menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat memilih produk itu kembali.

Penerapan *brand* pada produk mulai terjadi pengembangan. *Brand* yang awalnya digunakan oleh produk, berkembang menjadi *brand* yang dilekatkan pada diri seseorang, atau biasa disebut *personal brand*. *Personal brand* merupakan identitas korporat individu yang merupakan hubungan individu dan

koneksi dengan orang lain. Definsi lain mengenai *personal brand* adalah cerminan dari siapa individu tersebut serta apa yang diyakini oleh individu, yang secara nyata telah terungkap dari apa yang telah individu lakukan dan bagaimana individu melakukan hal tersebut.

Proses pembentukan *personal brand* yang dilakukan oleh seseorang, dikenal dengan istilah *personal branding*. Proses ini melibatkan visi, keahlian, kepribadian, sikap dan sifat-sifat unik seseorang yang kemudian dikemas menjadi identitas pribadi yang membedakan sekaligus punya kekuatan lebih dibanding para pesaingnya (Swa-Sembada [on-line], 2003). *Personal branding* dipandang memiliki daya magis sebagai salah satu peranti penentu keberhasilan seseorang dibidang apapun.

Membangun *personal brand* sesungguhnya sangat ditentukan oleh keinginan untuk menjadi diri sendiri yang sebenarnya (Bey Laspriana, 2008). Banyak individu hebat dengan segala potensinya yang sebenarnya bisa mendapatkan atau mencapai kesuksesan yang diinginkan akan tetapi tidak mendapatkan kesuksesan itu. ketidakselarasan antara persepsi dan kenyataan pada diri kita yang sesungguhnya dengan apa yang dilihat orang lain yang berinteraksi dengan kita. Maka dari itu disini konsep *personal branding* sebenarnya adalah cara paling efektif untuk menjelaskan dan berkomunikasi apa yang membuat individu berbeda, dan berharga. Seseorang menggunakan sifat-sifat, keunikan-keunikan tentang atribut-atribut kekuatan, keterampilan, nilai-nilai dan hasrat untuk memandu karir seseorang. Dengan demikian, melalui *personal branding*, seseorang dapat berkomunikasi dengan membawa nilai-nilai kekuatan diri dari

keunikan yang dimiliki. *Personal brand* dibangun dari waktu ke waktu, sehingga orang lain akan dapat menggambarkan diri anda menjadi atribut-atribut yang identik.

Personal brand merupakan cerminan dari siapa individu tersebut serta apa yang diyakini oleh individu, yang secara nyata telah terungkap dari apa yang telah individu lakukan dan bagaimana individu melakukan hal tersebut. *Personal brand* merupakan suatu tindakan yang menghubungkan individu dengan orang lain, dan koneksi dengan orang lain tersebut akan mengakibatkan terjadinya suatu hubungan. Untuk menerapkan gagasan merek didalam suatu konteks pribadi (David McNally dan Karl D. Speak,2002)

Keuntungan individu melakukan *personal branding* yang pertama adalah dimana individu sebagai ciri khas yang membedakan (*differentiation*). Alasan utama menciptakan *personal brand* sendiri adalah untuk membedakan individu dengan kompetitor. *Brand* akan membantu konsumen untuk melihat keunikan yang dimiliki seseorang, yang berbeda dengan pesaing individu tersebut. Kedua, pemasaran yang lebih efektif dan efisien akan menciptakan *personal brand* untuk *sales force* individu. Dengan memiliki *brand* yang kuat di pasaran, *sales force* akan lebih mudah dalam memperkenalkan diri dan tidak perlu terlalu banyak waktu untuk menjelaskannya nilai yang ingin disampaikan. Manfaat lainnya adalah tenaga yang dikeluarkan untuk meningkatkan kesadaran *brand* melalui promosi dan memasarkan *brand* pada pasar secara otomatis mentransfer produk dan jasa individu tersebut.

Individu yang memasarkan produk dan jasa di bisnis industri kreatif, merupakan bisnis yang disarankan menggunakan *personal branding* untuk membantu market mengenal bisnis yang dijalankan, karena *personal branding* ini baik untuk bisnis di masa sekarang maupun untuk masa depan. *Personal branding* merupakan jalan terbaik untuk menghasilkan market semakin banyak dan mempercepat dalam pengembangan bisnis (Alan Vitberg, 2010).

Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini tidak bisa mengandalkan supremasi di bidang industri lagi, tetapi mereka harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif, sehingga kemudian pada tahun 1990 mulai era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas yang populer disebut ekonomi kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. (Gunaryo dkk., 2008)

Dalam konteks industri kreatif, industri kreatif adalah bagaimana operasionalnya sangat dominan mensinergikan pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu dan kelompok melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya inovasi.

Industri kreatif di Indonesia sekarang sedang berkembang dengan pesat. Hal tersebut terindikasi ketika kota Bandung sudah menjadi kota kreatif nomor 2 didunia versi British Consultan (Pandji Pragiwaksono, 2010).

Adanya perkembangan itu, praktisi-praktisi industri kreatif dituntut untuk semakin mengembangkan ide-ide baru untuk bisa dinikmati para audiencenya. Bergerak di bidang industri kreatif, tantangannya adalah bagaimana memunculkan

ide hingga menciptakan inovasi agar membuat audience tidak akan meninggalkan jasa atau produk yang ditawarkan, karena audience merasa bosan ketika diberikan hal yang sama secara konsisten.

Praktisi industri kreatif yang menjalankan usahanya dengan kesadaran akan ide – ide kreatif adalah Raditya Dika Nasution. Raditya dika mengawali keinginan untuk membukukan catatan hariannya di blog pribadinya saat Raditya Dika memenangi Indonesian Blog Award. Raditya Dika juga pernah meraih Penghargaan bertajuk *The Online Inspiring Award* 2009 dari Indosat. Dari pengalaman itu, ia cetak tulisan-tulisannya di blog kemudian Raditya Dika menawarkan naskah cetakan itu ke beberapa penerbit untuk dicetak sebagai buku. Awalnya banyak yang menolak, tapi kemudia ketika Raditya Dika ke Gagasmedia, sebuah penerbit buku, naskah itu diterima, meski harus presentasi dahulu.

Raditya Dika sukses menjadi penulis karena keluar dari arus utama (*mainstream*). Raditya tampil dengan genre baru yang segar. Arus yang membuat dirinya berbeda dari penulis lain adalah ide nama binatang yang selalu dipakai dalam setiap bukunya. Karya buku yang pertama hingga keenam ini, semua judulnya mengandung nama binatang. Bagi Raditya Dika, ini adalah *selling point*-nya.

Bagi Raditya Dika, sebagai penulis tetap harus memiliki inovasi. Sebenarnya, pada bulan-bulan pertama, buku pertamanya tidak terlalu laku. Menurut Raditya Dika adalah sebuah risiko masuk dalam buku dengan jenis yang

baru. Raditya kemudian melakukan promosi melalui blog yang dikelolanya. Selain itu Raditya Dika juga promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Raditya juga membuat perlombaan foto, dimana Raditya meminta pembacanya untuk berfoto dengan buku pertamanya itu kemudian dikirim ke Raditya Dika melalui e-mail.

Nama lain yang hidup dari sebuah gagasan atau ide – ide kreatif adalah Jed Revolutia. Jed Revolutia merupakan nama yang dia sampaikan kepada marketnya dimana bukan nama sebenarnya. Jed revolutia merupakan inspiring writer yang berangkat dari social media. Di dunia online, nama Jed Revolutia cukup terkenal hal ini terbukti dengan pengikut Jed Revolutia di twitter yang cukup banyak. terhitung follower di twitter ada belasan ribu dan *klout score* yang tinggi.

Contoh praktisi industri kreatif diatas merupakan praktisi indutri kreatif yang bergerak di sektor menulis, dimana seharusnya penulis juga menjadi pemasar bagi bukunya sendiri karena sebenarnya penulis bisa menjadi media atau alat sebagai promosi. Penulis yang kreatif akan menjadikan nama penulisnya sebagai alat untuk menjual buku atau karyanya sebagai produk yang harus bisa laku di pasaran. Meskipun pada dasarnya buku adalah bukan barang komersial, tetapi memandang buku sebagai sebuah produk berilmu yang perlu dipasarkan dan buku sebagai karya bisa menginformasikan nilai – nilai yang ingin disampaikan oleh penulis.

Praktisi Industri kreatif tidak didukung dengan *personal brand* yang baik, maka bisnis akan bergerak secara lambat. Maka dari itu, *personal brand*

merupakan sebuah strategi untuk meraih tujuan dan membantu mempercepat mengembangkan sebuah bisnis, khususnya di industri kreatif. Setiap usaha industri kreatif ataupun bisnis lainnya jika tidak menggunakan sistem atau strategi yang baik maka bisnis tersebut akan sulit berkembang. Untuk meraih kesuksesan bisnis industri kreatif maka praktisi harus menggunakan strategi bisnis dan salah satunya adalah menggunakan strategi-strategi *personal branding*.

Industri kreatif juga termasuk di dalam *protean career*, dimana perjalanan karir seorang praktisi bukan bersifat vertikal, melainkan horizontal. Semakin praktisi industri kreatif konsisten melakukan inovasi-inovasi tanpa mengurangi nilai personal brand yang ada, maka audience tidak akan merasa jenuh dalam menikmati karya-karya praktisi industri kreatif tersebut. Ketidakjenuhan audience yang dapat teratasi merupakan sebuah prestasi bagi praktisi industri kreatif dan merupakan sukses psikologis yang lebih diarahkan pada diri praktisi serta bukan semata-mata ditentukan oleh tanda yang diterima pekerja dari perusahaan.

Perusahaan yang *mensupport* sumber daya manusianya menggunakan personal branding secara tidak langsung menguntungkan perusahaan, karena *personal branding* itu bersifat pribadi, tapi pribadi seorang karyawan adalah bagian dari organisasi, sehingga akan mendorong terjadi multiply branding di tingkat organisasi. Personal branding akan menguntungkan bagi organisasi, itulah sebabnya setiap komponen dalam organisasi harus dibina *brand*-nya, termasuk sumber daya manusia. Jika sebuah organisasi merupakan kumpulan karyawan yang memiliki *personal brand* yang bagus, maka ketika ada yang pergi akan ada

yang menggantikannya dengan *brand* yang sama bagusnya. (portalhr [on-line], 2010)

Untuk menghasilkan pemahaman terhadap strategi *personal branding* secara mendalam, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi membangun *personal brand* pada praktisi–praktisi yang telah berhasil di industri kreatif. Peneliti menggunakan studi kasus sebagai media untuk mengungkapkan segala sesuatu yang ada di balik fenomena tersebut. Poerwandari (2005) mengemukakan bahwa pendekatan studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai interrelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus khusus tersebut.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, fokus penelitian ini dapat dirumuskan dalam *grand tour question*, yaitu: "Bagaimana strategi membangun *personal branding* praktisi industri kreatif?"

1.3. Signifikansi dan keunikan penelitian

Signifikansi penelitian adalah penguraian secara singkat dan jelas tentang alasan diadakannya suatu penelitian atas suatu topik. Signifikansi ini dapat berupa aspek urgensi, krusialitas, dan maupun keunikan dari suatu penelitian, yang untuk memperolehnya dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari studi literatur, perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dan sebagainya.

Berdasarkan kajian atas berbagai aspek, yaitu fenomena dilapangan, referensi literatur, dan penelusuran atas berbagai penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya, maka signifikansi dan keunikan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Belum pernah ada penelitian ilmiah terutama pada disiplin ilmu psikologi membahas mengenai strategi *personal branding* pada praktisi industri kreatif. Adapun penelitian-penelitian mengenai *personal brand*, akan tetapi keunikan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *personal branding* praktisi industri kreatif dengan *protean carrer*.

Tabel 1.1. Signifikansi dan Keunikan Penelitian

Penelitian	Metode	Fokus Penelitian	Subyek Penelitian
Strategi <i>personal branding</i> karyawan di tempat kerja	Kualitatif	Strategi <i>personal branding</i> karyawan di tempat kerja	2 karyawan di tempat kerja
Strategi <i>personal branding</i> pada praktisi industri kreatif	Kualitatif	Strategi Membangun Praktisi industri kreatif	4 praktisi industri kreatif
<i>Audience Mindset</i>	Kuantitatif	Pengaruh	36

<i>and Influence on Personal Political Branding</i>		Personal Brand terhadap Mindset masyarakat Nigeria terhadap tokoh politik	responden
<i>A Case Study on How Individuals Can Develop Themselves as Their Own Personal Brand</i>	Kualitatif	Bagaimana individu dapat mengembangkan <i>personal brand</i>	2 mahasiswa Lulea University of Technology
Perancangan komunikasi visual <i>personal brand</i> Ika Putri	Kuantitatif- Kualitatif	Membangun <i>personal branding</i> pada musisi baru	52 responden dan 1 artis lokal surabaya

2. Tidak adanya jenjang karir pada industri kreatif. Para praktisi industri kreatif harus sanggup bertahan dengan segala resiko melawan keterbatasan gagasan yang baru.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* pada praktisi industri kreatif. Dengan mengetahui strategi *personal brand* pada praktisi industri kreatif akan diperoleh suatu deskripsi mengenai strategi *personal brand* pada praktisi industri kreatif yang merupakan perubahan-perubahan nilai, sikap, perilaku dan motivasi yang terjadi pada praktisi industri kreatif.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperkaya teori mengenai strategi *personal brand* dan karir di industri kreatif. Dengan pengetahuan ini, diharapkan juga dapat meningkatkan segala hal yang berhubungan dengan *personal brand* pada praktisi industri kreatif
- b. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya, terutama mengenai *personal branding*.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan pandangan serta wawasan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap praktisi industri kreatif tentang apa yang dimaksud dengan *personal branding* dan

bagaimana melakukan strategi *personal branding* pada praktisi industri kreatif

- b. Praktisi Industri kreatif yang akan menekuni bisnis industri kreatif dan dapat mengatur strategi – strategi bagaimana menjalankan industri kreatif dengan *personal branding*