

**STRATEGI MENCIPTAKAN, MEMPERTAHANKAN DAN MENJUAL
PERSONAL BRANDING JELANG PEMILU 2014**

Bambang Joko Priyono

Praktisi di LIA

e-mail: bambangjokopriyono@gmail.com

***Abstract,** The purpose of this paper is made to describe some of the definitions of Personal Branding from various sources. So it is expected to increase our understanding and the knowledge about Personal Branding. Because to know how a character creation process, or better known as the Personal Image or Personal Branding is not something so difficult. Creating it is easy, but how to manage and maintain a self branding that has made it more difficult. Discussion of the results obtained to the fact that the Personal Branding is the image of the person that was built by the person concerned and appreciated by people around him. Perhaps in simple language Personal Branding can be defined as "Good Name". Personal branding is what is at present have already become the current identity. Where identified and associated with what you have today. By building personal branding today, anyone can be more natural in the future. Personal Branding is the key to build and generate millions of people who are professionals. Personal brand (brand yourself) is used as a tool to shape the views of others to yourself, especially in the 2014 election period nears.*

***Keywords:** branding, politic*

Abstrak, Tujuan dari penulisan makalah ini dibuat untuk menjabarkan beberapa definisi Personal Branding dari berbagai sumber. Sehingga diharapkan bisa menambah pengertian dan pemahaman kita seputar Personal Branding. Karena untuk mengetahui bagaimana sebuah proses penciptaan karakter atau yang lebih dikenal dengan Personal Image atau Personal Branding bukan hal yang begitu sulit. Menciptakan itu mudah, tapi bagaimana mengelola dan mempertahankan branding diri yang sudah diciptakan itu yang lebih sulit. Dari hasil pembahasan didapatkan fakta bahwa Personal Branding adalah pencitraan terhadap diri seseorang yang dibangun oleh orang yang bersangkutan dan diapresiasi oleh orang sekitarnya. Mungkin dalam bahasa yang sederhana Personal Branding dapat diartikan sebagai "Nama Baik". Personal branding adalah apa yang di miliki sekarang yang sudah menjadi identitas saat ini. Dimana diidentikkan dan diasosiasikan dengan apa yang dimiliki saat ini. Dengan membangun personal branding di masa kini, siapapun akan semakin natural di masa depan. Personal Branding merupakan kunci untuk membangun dan menghasilkan jutaan orang-orang yang profesional. Personal brand (merek diri) digunakan sebagai alat untuk membentuk pandangan orang lain kepada diri anda terutama dalam periode mendekati masa pemilu 2014.

Kata kunci: pencitraan, personal branding, politik

PENDAHULUAN

Tahun 2014 ini boleh dibilang adalah tahun politik. Merujuk data yang didapat dari KPU, ada 12 Parpol yang akan bertarung saling berebut perhatian massa pemilih di Pemilu 2014. Mustahil semuanya sukses. Sebagian berkibar sebagiannya lagi gigit jari. Bahkan untuk sekadar meloloskan satu calon ke Senayan saja mereka tidak mampu. Itu dari sisi Parpol.

Dilihat dari perspektif calon legislatif (caleg) kondisinya jauh lebih sulit lagi. Mereka harus bekerja ekstra keras agar dilirik dan kemudian dipilih oleh para pemilih yang jelas akan kebingungan mengingat jumlah caleg yang begitu banyak.

Personal Branding menjadi salah faktor yang menentukan seberapa baik orang tersebut. Umumnya orang yang *brand* nya baik, akan lebih mudah diingat oleh orang lain. Cara pembentukan *personal branding* tidak jauh berbeda dengan pembentukan *brand* perusahaan. Yang menjadi perbedaan utama adalah ruang lingkungannya, *Personal Branding* diterapkan dalam masing-masing individu.

Bagi Parpol ada cara mudah untuk mengkerok popularitas mereka. Misalnya dengan menggaet para artis dan figur publik lainnya sebagai calon. Selain berbiaya murah, karena tidak perlu biaya tambahan untuk mengenalkan calon ke khalayak, kehadiran mereka akan semakin menambah daya pikat di mata para pemilih.

Begitu tingginya ketergantungan Parpol terhadap sosok andalannya, sehingga boleh dibilang Parpol akan ditinggal massanya --bahkan segera mati-- saat tidak ada lagi figur yang menjadi andalannya dalam meraih suara pemilih. Maklum, lebih mudah menggaet sosok terkenal sebagai daya pikat Parpol ketimbang membangun citra dan reputasi yang selain berbiaya mahal juga memerlukan waktu panjang.

Pertanyaannya, cukupkah sekadar menampilkan tokoh terkenal di depan publik? Tentu saja tidak. Semua Caleg, tidak terkecuali yang sudah terkenal masih harus bekerja keras agar dikenal dan dipilih rakyat. Mereka harus mengelola citra diri dan reputasi agar tampak “kinclong” di mata publik. Kalau perlu nama mereka harus diobral agar tetap terkenal. Mirip barang dagangan.

Wajar jika kemudian *personal branding* menjadi relevan tidak hanya dalam kajian dunia *marketing*, melainkan juga di dunia politik. Masyarakat pada umumnya merindukan pemimpin yang sederhana dan memahami permasalahan mendasar yang terjadi dalam masyarakat.

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Sampai di level tertinggi yaitu level organisasi, yang mana akan dibahas dalam tesis ini, *branding* itu akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau *brand* yang lebih spesifik.

Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo

KAJIAN TEORI

Pemasaran Politik, Pemasaran Politik bisa didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, impletasi, dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih, untuk tujuan mencapai tujuan pemasar politik (Mcquails,2013; Perez, 2009).

Political Marketing sebagai disiplin ilmu telah berangsur-angsur menemukan framework-nya sendiri. Framework tersebut mengadaptasi inti literature pemasaran, yang dibangun berdasarkan prediksi dan perpektif ilmu politik (Lock dan Harris, 1996). Meski demikian, tidak bisa dihindari jika terdapat beberapa perbedaan antara political marketing dengan terori-teori pemasaran produk konsumsi (Egan, 1999). Tetapi bukan berarti ilmu pemasaran memang ditujukan untuk memasarkan produk, agar bisa diterima konsumen. Di saat yang sama, para kandidat peserta Pemilu, termasuk Kandidat Kepala Daerah, merupakan “produk” yang ditawarkan kepada konstituen.

Riset-riset akademik yang menggali teori-teori *political marketing*, dan riset-riset empirik untuk melakukan pengujian teori semakin banyak dilakukan. Sehingga semakin kuat alasan untuk menganggap bahwa political marketing kini telah mengarah menjadi disiplin keilmuan tersendiri (Atuahene, 1996; Bhuian, 1998; Caruna et al 1999; Houston, 1986; Kohli 1993; Scammel, 1999 dalam O’Cass 2001). Dalam perkembangannya, political marketing telah mengalami beberapa kali penekanan difinisi. Penekanan tersebut berubah-ubah dari waktu ke waktu, antara lain: O’Leary dan Iredale (1976) memberi penekanan pada penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) untuk memasarkan partai politik.

Yorke dan Meehan (1986) mengusulkan penggunaan ACORN sebagai dasar untuk melakukan pentargetan pemilih (voter targeting). Lock dan Harris (1996) meyakini bahwa political marketing harus memperhatikan proses positioning.

Wring (1997) menyarankan untuk menggunakan riset opini dan analisis lingkungan, karena kondisi suatu daerah sangat berbeda dengan daerah lainnya. Smith dan Sounders (2002) menekankan pentingnya penggunaan

proses segmentsi untuk memetakan keinginan dan kebutuhan pemilih. Sehingga kandidat bisa meposisiakan dirinya secara pribadi.

Brand, Branding dan Emotional Branding, Dalam dunia pemasaran, *brand* digambarkan sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*). *Brand* adalah janji dan harapan, artinya mereka akan membuat otak dan hati konsumen menaruh harapan tinggi atas janji yang terungkap melalui komunikasi merek. Esensi dari merek adalah janji, sekaligus harapan konsumen atas suatu keinginan tertentu.

American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002).

Menurut *Interbrand*, salah satu perusahaan konsultan merek terkemuka dunia menyatakan merek adalah “gabungan *atribut tangible* dan *intangible*, disimbolisasikan dalam merek dagang (*trademark*), yang jika dikelola dengan baik bisa menciptakan pengaruh dan membentuk citra” (Clifton&Maughan, 2000:vii).

Keberhasilan sebuah merek bergantung pada bagaimana mempertahankan kepercayaan publik. Oleh karena itu, hubungan publik yang membangun merek dan *image*-nya merupakan upaya strategis jangka panjang dalam rangka membangun kepercayaan publik, bukan hanya kampanye promosi dan periklanan yang memfokuskan pada skala jangka pendek.

Brand merupakan kontrak antara organisasi dan konsumen. Untuk menjaga agar tidak muncul kesenjangan (*gap*) harapan, maka organisasi haruslah seringkali memonitor harapan konsumen dan kinerja (*performance*)

organisasi/produk untuk memastikan tidak ada kesenjangan diantaranya.

Konsumen dan calon konsumen dipengaruhi oleh beragam pesan yang dikirim oleh atribut *tangible* maupun *intangible* sebuah merek. Atribut *tangible* adalah karakteristik yang dapat dilihat maupun disentuh, seperti desain produk, *performance*, isi/komponen, ukuran, jumlah, luas dan harga. Sedangkan atribut *intangible brand* meliputi nilai-nilai yang diterima, memori yang berkaitan dengan merek, *image*, termasuk persepsi dan impresi atas siapa yang menggunakan merek.

Atribut *Intangible brand* sangat penting dalam proses membangun sebuah merek dikarenakan dua alasan; pertama, terlalu sulit ditiru oleh pesaing dan kedua, melibatkan konsumen secara emosional.

Pepatah mengatakan, tak kenal maka tak sayang. Demikian juga dengan merek, idealnya jika merek organisasi dan produk bisa diingat terus menerus oleh konsumen dan calon konsumen. Tetapi jika tidak ada proses *brand awareness*, maka akan percuma, karena tingkat *awareness* berpengaruh terhadap tingkat pemahaman akan merek sehingga akan berdampak pada tingkat keputusan untuk membeli atau menggunakan merek yang bersangkutan.

Selanjutnya pengenalan merek akan bergantung pada pengalaman konsumen terhadap merek, baik negatif maupun positif. Merek ibaratnya 'hidup' dalam suasana kebatinan konsumen, dan diadaptasi oleh masing-masing konsumen tergantung kepada pengalaman individu dengannya.

Proses membentuk *brand* disebut *branding*. *Branding* merupakan proses pembuatan *brand image* yang menggunakan hati dan pikiran konsumen yang berbeda antara produk/jasa/organisasi yang satu dengan yang lain.

Branding atau penciptaan merek (Gobé, 2001:xvi) bukan hanya mengenai ubikuitas (berada di mana-mana),

visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya jika sebuah produk atau jasa dapat memicu sebuah dialog emosional dengan para konsumen, barulah produk atau jasa ini memenuhi kualifikasi sebagai merek.

Branding adalah transaksi antara orang dengan orang, bukan antara pabrik dengan orang. Suatu merek perlu memiliki kualitas manusia dan nilai-nilai emosional. Merek memerlukan kepribadian, yang mengekspresikan budaya perusahaan melalui imajinasi yang dapat memikat orang. Bila suatu organisasi telah membuat khalayaknya ingin menjalin hubungan dengan merek organisasi, berarti organisasi tersebut telah menciptakan hubungan emosional (Gobé, 2001 : 323; Mcquails, 2013).

Definisi *Brand* Menurut *American Marketing Association*, *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya (Kotler & Keller, 2006)

Brand atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. Merek ada di dalam pikiran konsumen dan nilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2006; Sood, 2012)

Sedangkan *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (Maulana, 2010).

Definisi Personal Branding, Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai *Personal Branding*: *Pertama*, Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang,

sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal Branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. (Kupta)

“A personal presentation that represents a skill set, a big idea, a belief system, and value-equation that other people find of interest. Personal Branding is everything you that differentiates and market yourself, such as your message, self-presentation, and marketing tactics” (Kupta)

Kedua, *Personal Branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006; Foxwell, 2008)

“Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception” (Montoya, 2006)

Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008)

“Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” (Montoya & Vandehey, 2008)

Kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. (Mobray, 2009; Williams, 2012)

“The ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.” (Mobray, 2009)

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek

yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Untuk mencapai tujuan *Personal Branding* pada dasarnya adalah bagian dari *branding* secara umum, jadi teori atau framework yang digunakan pada *branding* dapat diterapkan juga untuk *personal branding*. Dari beberapa teori yang ada yang akan dipakai adalah *Eight Laws of Personal Branding dan Customer-Based Brand Equity*.

Delapan Konsep Dalam *Personal Branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*), Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang. (Peter Montoya, 2002): (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 atau pencapaian tertentu. *Spesialisasi* dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, meliputi a) *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik. b) *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan. c). *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda. d) *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri, e) *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan. f) *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*. g). *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

Kedua, *Kepemimpinan (The Law of Leadership)*. Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh

ketidakpastian dan memberikan suatu yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Ketiga, Kepribadian (The Law of Personality). Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Keempat, Perbedaan (The Law of Distinctiveness). Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

Kelima, The Law of Visibility. Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

Keenam, Kesatuan (The Law of Unity). Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

Ketujuh, Keteguhan (The Law of Persistence). Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap *Brand equity* memiliki tahapan tersendiri. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *publicrelation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

Kedelapan, Nama baik (The Law of Goodwill). Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.



Karakteristik Personal Branding (Khas, Relevan, dan Konsisten), Pembentukan suatu *Personal Branding* adalah layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah *Personal Branding*.

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya.

Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* (McNally & Speak, 2004). Merek yang kuat adalah: (a) Merek yang Khas yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki. (b) Merek yang Relevan. Apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif. (c) Merek yang Konsisten. Orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai image dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan, dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang *personal brand*. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperlihatkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten.

Tiga Elemen Dalam *Personal Branding*, Dalam membangun *personal branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. *Personal Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni : (1) *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat

membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada *target market*, yaitu:-
 Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi? Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan? *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.; (2) *Promise*. *Personal Brand* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri. (3) *Relationship*. Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut. (Montoya & Vandehey, 2008). *Personal Branding* adalah tentang pengaruh-kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, membeli, tingkah laku seseorang.



Dalam konteks kandidat pemimpin, *personal branding* sendiri merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh seseorang marketer (dalam hal ini calon gubernur) sehingga mampu membentuk persepsi publik yang positif. *Personal Branding* dapat berupa: (a) kemampuan (skills) yang unik, relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, (b) Sikap/perilaku, misalnya kesederhanaan dan ketulusan, (c) Metode Pendekatan Pemecahan Masalah..

Dengan demikian kecerdasan seorang pemimpin dan calon pemimpin sangatlah diuji saat mereka harus menentukan strategi. Personal branding merupakan sebuah alternatif dalam pemilihan strategi dalam pemilihan umum.

METODE

Metode penelitian digunakan dua macam metode yaitu secara kualitatif dan diikuti dengan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data dan gambaran mengenai persepsi atau *consumer insights* terhadap *Personal Branding*.

Menurut Kriyantono (2003:53), penelitian kualitatif tidak bermaksud untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi.

Metode kuantitatif yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang perlu dijawab oleh responden. Tujuannya adalah untuk mengkonfirmasi hasil temuan yang didapat dari penelitian kualitatif. Alasan dipilihnya media *online* sebagai sumber utama adalah karena scope pemilihan subyek

penelitian adalah masyarakat intelektual yang pada kesehariannya telah menggunakan media-media *online* sebagai sarana komunikasi dan sarana pencarian informasi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Bog dan dan Taylor, menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Zuriah, 2005:92).

Pendekatan deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsi dan menginterpretasi kondisi

atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang (Ardianto, 2008:47)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. Pembentukan citra/image (*branding*) tokoh politik harus mampu membentuk persepsi khalayak yang positif. Pada manusia, brand yang melekat pada dirinya disebut personal brand. Personal brand bertujuan untuk membangun asosiasi dan harapan khalayak terhadap diri seseorang. Personal brand adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

Branding politik adalah upaya partai politik atau kandidat untuk merumuskan mereka ingin dipersepsikan oleh publik sebagai parpol yang bagaimana atau kandidat yang seperti apa. Proses *branding* dan kemudian membutuhkan *rebranding* karena suatu merek sudah menemukan tingkat kejenuhannya di pasaran (*maturity*). Jika mengkaji dari konteks pemilu Indonesia tahun 2014 ini, terdapat partai yang dinilai cukup sukses melakukan rebranding politik dan ada pula yang gagal.

Personal *Branding* sendiri merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh seseorang *marketer* (dalam hal ini para calon legislatif yang akan bertarung dalam pemilu) sehingga mampu membentuk persepsi publik yang positif. Personal *Branding* dapat berupa: (a) Kemampuan (*skills*) yang unik, relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, (b) Sikap/perilaku, misalnya kesederhanaan dan ketulusan, (c) Metode Pendekatan Pemecahan Masalah.

Membangun *personal brand* sejatinya lebih sulit, karena kita

dituntut untuk konsisten terus-menerus dalam hidup kita. Diri kita sendiri adalah mereknya. Dengan demikian keberhasilan strategi personal *branding* yang sangat ditentukan oleh kesinergian dari ketiga hal tersebut.

Bicara tentang personal *branding* ada banyak contoh yang bisa dijadikan rujukan baik dalam hal keberhasilan maupun kegagalan dalam meraih tujuan. Kita melihat beberapa individu gagal mengelola *personal brand*-nya dengan baik. Beberapa contoh ironis adalah :

Pertama, K.H. Abdullah Gymnastiar alias AA Gym, Hanya karena menikah lagi untuk kedua kalinya, merek dirinya hancur. Ia tidak menyadari bahwa tindakan yang memang tindakan pribadi itu sebenarnya dipantau masyarakat. Masyarakat terutama muslim dari kalangan wanitanya (muslimah) lebih khusus lagi ibu-ibu, merupakan konsumen jasa AA Gym. Ini secara fatal menyebabkan turunnya jumlah umat pengikut AA Gym.

Para Ibu yang merupakan mayoritas pengagum dan pengikut alias jamaah rupanya mengasosiasikan dirinya sebagai istri pertama yang dimadu. Meski tak memintanya, Teh Ninih mendapatkan simpati luas. Masyarakat menganggapnya sebagai pihak yang menderita dan teraniaya, sehingga mereka memboikot pihak yang dianggap sebagai penyebabnya.



Kedua, Puspowardoyo, Pemilik dari Ayam Bakar Wong Solo (ABWS) Puspowardoyo yang memiliki istri empat.

Sebelumnya, masyarakat tak tahu sehingga tetap mengkonsumsi produk yang dijualnya, yaitu Ayam Bakar Wong Solo (ABWS). Namun setelah ia menggelar Poligami Award, masyarakat tahu. Ibu-ibu bereaksi. Dan mereka rupanya punya pengaruh kuat bagi keluarga. *Positioning* ABWS (Ayam Bakar Wong Solo) sebagai restoran keluarga langsung terhantam. Satu demi satu cabangnya yang konon sudah berjumlah 40-an itu tutup. Sebuah kesalahan besar bagi Puspo. Karena sebenarnya ia bukan siapa-siapa sebelum mengumumkan diri memiliki istri empat. *Brand* usahanya yaitu ABWS (Ayam Bakar Wong Solo) malah terhantam *personal brand* pemiliknya yang dipersepsi negatif oleh konsumen.



Beberapa contoh Tokoh yang berhasil membangun dan mempertahankan *personal branding* antara lain :



Ir. Soekarno (almarhum)

Beliau adalah presiden RI pertama. Soekarno menjadi presiden bukan karena asal dipilih oleh PPKI (Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia), sejak kecil Soekarno termasuk orang dapat mengenyam pendidikan dengan baik, mulai dari masuk *Europeesche Lagere School (ELS)* (setingkat SD) lalu melanjutkan ke *Hoogere Burger School (HBS)* (setara SMP+SMA tetapi hanya 5 tahun) di Surabaya. Di Surabaya, Soekarno banyak bertemu dengan para pemimpin Sarekat Islam, organisasi yang dipimpin Tjokroaminoto saat itu, seperti Alimin, Musso, Dharsono, Haji Agus Salim, dan Abdul Muis. Setelah tamat HBS, Soekarno melanjutkan ke *Technische Hoge School* (sekarang ITB) di Bandung. Semasa hidupnya, Soekarno mendapatkan gelar Doktor Honoris Causa dari 26 universitas di dalam dan luar negeri. Perguruan tinggi dalam negeri yang memberikan gelar kehormatan kepada Soekarno antara lain adalah Universitas Gajah Mada, Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Universitas Padjadjaran, Universitas Hasanuddin dan Institut Agama Islam Negeri Jakarta. Sementara itu, Columbia University (Amerika Serikat), Berlin University (Jerman), Lomonosov University (Rusia) dan Al-Azhar University (Mesir) merupakan beberapa universitas luar negeri yang menganugerahi Soekarno dengan gelar Doktor Honoris Causa.



Abdurrahman Wahid (Gus Dur)
(Almarhum)

Beliau adalah seorang tokoh muslim dan pemimpin partai politik. Keberadaannya dalam perpolitikan di Indonesia mengubah suasana politik menjadi suatu yang baru. Gus Dur termasuk orang yang dikagumi dan dihormati oleh seluruh rakyat Indonesia baik dari golongan agama, suku, maupun partai politik. Salah satu yang diingat orang-orang tentang Gus Dur adalah kata yang sering diucapkannya "gitu aja kok repot." Gus Dur sendiri dianggap pahlawan bagi orang keturunan Thionghoa di Indonesia karena diberikan kebebasan untuk melakukan kegiatan tradisionalnya secara terbuka dimana sebelumnya pada saat era Soeharto tidak diperbolehkan. Pada saat Gus Dur meninggal, mayoritas masyarakat di Indonesia memberikan doa untuk Gus Dur.



Joko Widodo

Jokowi merupakan sosok politisi sekaligus pejabat yang sangat meyakini kekuatan komunikasi sebagai senjata andalan mendapat kepercayaan publik. Sepak terjangnya, memindahkan Pedagang Kakilima yang banyak dipuji oleh berbagai kalangan adalah langkahnya yang populer dengan persiapan peliputan spektakuler. Boleh saja public melakukan pembelaan mati-matian untuk melawan pendapat yang mengatakan Jokowi tengah melakukan pencitraan.

Namun jika dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi, tetap bisa

dilihat bahwa Jokowi telah membangun *brand*-nya secara intens sejak terpilih di periode pertama tahun 2005. Memang bukan dalam bentuk baliho atau pencitraan vulgar yang banyak dilakukan para pencari kekuasaan. Namun melalui kerja nyata dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang sudah seharusnya menjadi proporsi seorang pejabat publik.

Dalam kasus ini Jokowi dengan sadar selalu “*mem-branding*” personalnya. Keyakinan Jokowi pada prinsip-prinsip dalam dunia *marketing* tentang personal *branding*, Dia jarang sekali memasang wajahnya di billboard atau baliho yang selain berbiaya mahal juga acap kali memicu cibiran pada masyarakat yang telanjur muak dengan segala sesuatu yang didasari sifat narsistik. Alih-alih memasang muka (yang menurut Jokowi dirinya tidak tampan) di jalanan, Pria yang semual dikenal eksportir mebel ini memilih *branding* melalui penataan PKL, perubahan manajemen pelayanan administrasi publik hingga penataan kawasan.

Buktinya langkah ini ampuh mengkerenkannya ke tangga popularitas lebih tinggi, sehingga di pengujung masa kekuasaan SBY nama Jokowi yang paling dominan di berbagai survey Calon Presiden pasca SBY.

Selain manajemen produk melalui karya nyata dengan tagline “blusukan” yang begitu fenomenal bersamaan dengan personal *branding* yang sangat kuat, Jokowi juga membangun customer management, jika ingin dikenal hebat Layani masyarakat sebaik-baiknya dan sejujurnya.

Begitulah teori pencitraan dan publisitas JOKOWI. Bisa dipakai dalam kondisi apapun oleh siapapun. Mau politisi, untuk kepentingan individu (personal *branding*), maupun perusahaan yang sedang butuh pencitraan, alih-alih menyewa konsultan pencitraan. Kini apapun yang dilakukan Jokowi punya *news value* tinggi. Bukan menjual

sensasi dan kontroversial, tetapi karena Jokowi sering menjadi yang pertama, masyarakat merasa “*ini saya banget*”, menanggapi kontroversi dengan sumbu pendek, dan orisinil.

Pada pembangunan branding politik yang baik, prasyarat teknis yang harus dipenuhi adalah penyampaian pesan secara jelas dan komunikatif, mempertegas kredibilitas diri, hubungkan target market yang prospektif kepada brand secara emosional, memotivasi target market, membangun loyalitas target market secara berkesinambungan. Di samping itu, untuk meraih sukses dalam branding, kandidat mesti memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan bagaimana prospeknya. Hal ini dilakukan dalam setiap kontak dengan publik. Terbukti dan efektif, dari sebuah kota bernama Surakarta alias Solo bahkan sampai Jakarta.

Bagaimana dengan Ahok atau dengan Prabowo. Meski beberapa kali Baik Ahok dan Prabowo menerima beberapa kali terpaan issue media negatif, tapi nampaknya Beliau berdua cukup tangguh tak tergoyahkan.

Basuki Tjahaja Purnama atau lebih dikenal dengan Ahok, seorang pengusaha dari Bangka Belitung. Siapa yang tak kenal dengan sepak terjangnya di sana. Ketika bertarung dikancah M.A. ternyata dia harus kalah oleh yang namanya Kolusi M.A. dan justru dengan kealahannya membawa dia ke kursi Wakil Gubernur Jakarta. Atau pada saat dia menerima tuduhan mengenai Ahok Center yang sempat diulas di beberapa media namun karena masyarakat sudah kadung jatuh cinta akan keberanian dia, sepak terjang dia terhadap kinerja PNS Pemda DKI pembenahannya yang tanpa pandang bulu membuat hal tuduhan yang sempat dilontarkan kepadanya tidak berarti apa-apa lagi.



Ahok



Prabowo Subianto

Suatu cara untuk membuat komunikasi tidak mudah terkena pengaruh adalah dengan menyiapkan argumentasi balasan (counterargument) atau dengan kata lain mempersenjatai diri dengan argument sehingga tidak mudah untuk dipersuasi. Karena orang dapat di-inokulasi untuk melawan persuasi, maka sering kali para elit politik menerapkan teori ini dalam mempengaruhi khalayaknya. Salah satu cara elit politik mempengaruhi khalayak ialah melalui iklan politik. Iklan politik merupakan suatu jendela politik, dimana khalayak dapat memperoleh informasi darinya. Melalui iklan politik, elit politik memperingatkan khalayaknya bahwa lawan politiknya mungkin akan mencoba mempersuasi mereka dengan memberikan beberapa pandangan lain. Elit politik memberitahu khalayaknya apa yang mungkin akan dikatakan lawan politiknya seraya memberikan alasan bahwa lawan politiknya salah.

Sang Jendral Prabowo Subianto, Siapa yang tak kenal dengan Prabowo?. Sang Jendral GERINDRA adalah contoh personal *branding* yg sukses. Kita semua tahu dia selalu diidentikkan sbg Jendral dengan tangan berdarah karena aksi penculikan aktivis. Tapi coba simak bagaimana nama dia di media sosial. “Catatan hitamnya” nyaris tidak muncul, malah dukungannya yg kian hari kian bertambah. Hasil survey berbagai pihak selalu menempatkan Prabowo di lima besar Capres Gerindra pun tanpa Prabowo hanya kotak kosong belaka...Pasti Prabowo punya mesin politik yang sadar bagaimana sebuah personal *branding* dapat menentukan jalannya sebuah partai besar.

Oleh karena itu, memiliki personal branding yang kuat menjadi aset yang sangat penting di saat sekarang sehingga aktivitas branding menjadi kunci yang utama. Branding yang bagus akan menghasilkan brand yang kuat dan akan menjadi aset yang berharga untuk membuka pintu kesuksesan, terlebih dalam bidang politik dimana citra adalah hal yang utama.

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

Berdasarkan paparan di atas, *personal branding* dapat diklasifikasikan

Personal Branding Formula



menjadi tiga indikator yaitu kelompok-kelompok sosial, kredibilitas kandidat, dan kepribadian kandidat. Dari indikator-indikator tersebut akan diuraikan kembali ke dalam beberapa sub indikator. Unit analisis untuk kelompok-kelompok sosial diukur melalui latar belakang pekerjaannya, yaitu kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok PNS, dan kelompok agama.

Sub Indikator untuk kredibilitas kandidat adalah keahlian/otoritas, karakter/watak, dinamisme dan intention, yang dilihat dari cerdas, wibawa, andal, obyektif, motivasi, mampu membujuk, semangat, berani, dan tegas. Sedangkan unit analisis untuk kepribadian kandidat adalah sikap sopan, sikap ramah, sikap menarik, sikap menyenangkan, sikap menarik (dalam hal berpakaian dan paras kandidat), sikap bersahabat dan sikap percaya diri.

PENUTUP

Simpulan, *Personal branding* merupakan sumber daya yang dimiliki tiap orang untuk diolah dan dikembangkan, kemampuan untuk mengolah sumber daya inilah yang menjadi faktor penentu utama dalam keberhasilannya.

Membangun *personal brand* membutuhkan waktu dan usaha yang serius, *Personal branding* dapat dibangun jika seseorang bersedia untuk merubah diri dan berpikiran. Termasuk merubah cara mendengar, berbicara, berpakaian, *body language* dan sebagainya. Hal ini bisa

dimulai dari mengamati orang lain, tokoh yang tepat dan sesuai dengan target audience yang dituju untuk kemudian diadaptasi.

Personal branding memiliki daya yang sangat kuat untuk mengangkat seseorang menuju kesuksesan, tapi juga memiliki daya yang lebih besar lagi untuk mendorong seseorang kepada kehancuran bila tidak direncanakan dengan baik. Seperti yang ditulis oleh Timothy P. O'Brien dalam bukunya *The Power of Branding* bahwa *personal branding* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Dari segi kehumasan, banyak cara mempromosikan *personal brand*. Pada dasarnya, mempromosikan *personal brand* sama saja dengan *product brand*. Untuk memperkenalkan kepada khalayak bisa dengan jalur periklanan atau kehumasan. Akan tetapi, jalur paling baik justru *viral marketing* atau *word of mouth*. Artinya, seseorang yang memiliki *personal brand* dipromosikan oleh *brand ambassador* secara gratis. Namun mencapai hal ini tidak mudah. Karena pribadi tersebut harus dipandang oleh publik sebagai memiliki keunikan dan keistimewaan.

Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau memilih seorang kandidat melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk tampil sebagai pemenang pun semakin besar.

Keuntungan jika memiliki *Personal Brand* yang kuat sebagai berikut: (1) Mempengaruhi orang lain tentang persepsi kita, (2) Membuat calon customer untuk melihat kita sebagai satu-satunya solusi untuk problem mereka. (3) Menempatkan diri kita di atas kompetisi dan membuat kita unik dan lebih baik dari competitor dalam dunia usaha. (4) Merangsang

persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang dimiliki Memberitahu orang lain tentang siapa diri kita, apa yang kita lakukan, apa yang membuat kita berbeda, bagaimana kita membuat nilai untuk mereka dan apa yang mereka harapkan ketika mereka berhubungan dengan kita

Meski terkesan gampang karena cuma "satu orang" yang dipromosikan, namun justru *personal brand* lebih berat. Karena citra keseluruhan orang tersebut harus dijaga. Kalau *product* ada yang rusak misalnya, tinggal ditarik saja dari peredaran, buat pernyataan permintaan maaf lewat media massa seraya memperbaiki kerusakan. *Brand* biasanya tidak rusak dan bisa *come back*. Untuk *personal brand*, bila sudah rusak, sulit diperbaiki.

Karena Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau memilih seorang kandidat melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk tampil sebagai pemenang pun semakin besar.

Menjelang Pilkada akan ramai pameran promosi diri dari para calon dari berbagai partai peserta pemilu. Baliho, spanduk atau poster, cara itu tentu termasuk kategori periklanan. Memang terkesan mudah dan praktis. Namun selain keefektifannya dipertanyakan (mengingat biasanya tanpa strategi periklanan jelas), juga biasanya besar.

Padahal, untuk mempromosikan *product brand* mekanismenya cukup rumit dan perlu waktu panjang alias tidak lah instan. Pembengkakan biaya selama proses kampanye memang pasti ada, akan tetapi jika calon kandidat memiliki dan membentuk *Personal branding* dan *positioning*-nya dengan baik maka masalah ini akan sedikit teratasi.

Saran, membangun *personal branding* itu butuh waktu !! bukannya instan. "branding is a journey, not an event", kalau proses pemberntukan

personal brand itu ibarat lari marathon, bukan lari cepat 100 m.

Personal branding memberikan pengaruh kesediaan untuk memilih seorang pemimpin. Dengan demikian kecerdasan seorang pemimpin dan calon pemimpin pada saat proses kampanye menjelang pemilu sangatlah diuji saat mereka harus menentukan strategi.

Fokus pada area spesialisasinya masing-masing, jika apa yang menjadi fokus *Personal Brand* nya belum kuat, hati-hati bila ingin melakukan *extension*. *Leadership* sangat dibutuhkan untuk bisa membangun *Personal Brand Personality* dari individu tersebut berhubungan dengan *Personal Brand* yang akan dibangun. Akan lebih baik bila sewaktu-waktu bertanya pada orang lain tentang pendapat mereka tentang dirinya. Perlu untuk menjadi diri sendiri, dan bersikap positif.

Personal Brand yang baik tidak bisa dibangun dalam jangka pendek, dibutuhkan konsistensi, niat dan tindakan untuk membangunnya. Tidak terlalu banyak mengeluarkan janji-janji. Lebih baik membuat janji yang underpromise-overdelivery. Memanfaatkan semaksimal mungkin teknologi yang sudah memiliki untuk melakukan komunikasi politik (SMS, Web, Sosial Media)

Beberapa hal yang bisa dilakukan bila sudah terjadi publikasi yang buruk : Cari tahu sumbernya, apakah perseorangan, organisasi, perusahaan; cari yang yang sebenarnya yang diberitakan, siapa, apa, dimana, kapan dan lain-lain; Melakukan pengecekan terhadap kerusakan yang terjadi pada *brand*; Membuat sebuah rencana untuk publikasi; Terlepas dari benar / salah, cara yang terbaik adalah tetap bekerja dan menghasilkan kualitas yang bagus.

Dalam kehidupan, seperti dalam bisnis, branding lebih efektif, kuat, dan berkelanjutan daripada penjualan dan pemasaran dan cara yang efektif untuk menghilangkan pesaing Anda. Ini tentang mempengaruhi orang lain, dengan

menciptakan identitas brand yang mengaitkan persepsi dan perasaan tertentu dengan identitas. Branding tidak hanya untuk perusahaan lagi. Ada sebuah tren baru yang disebut personal branding. Sukses Personal Branding memerlukan persepsi secara efektif mengelola dan mengendalikan dan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang Anda dan memikirkan anda. Memiliki personal branding yang kuat tampaknya menjadi aset yang sangat penting di hari ini baik secara online, virtual, Hal ini menjadi semakin penting dan merupakan kunci sukses individu.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (2006) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Arifin, Anwar (2011) *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiardjo, Miriam (2010) *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Clifton, Rita & Esther Maughan. Ed. (2000) *The Future of Brands: Twenty-five Visions*. New York: New York University Press & Interbrand.
- Fatah, R. Eep Saefulloh (2004) *Masalah dan Prospek Demokrasi di Indonesia*. Jakarta: Ghalia.
- Foxwell, Kerrie, Jacqui Ewart, Susan Forde and Michaels Meadows. (2008) Sounds like a whisper: Australian Community Broadcasting hosts a quiet revolution. *Westminster Papers in Communication and Culture* (Vol 5 (1), 5-23).
- Egan, J. (1996) *Political Marketing: lesson from the mainstream*, Proceeding of the Academy of Marketing Conference, University of Strirling, Strirling, June.
- Gobé, Marc. (2001) *Emotional Branding: The New Paradigm of Brand Relationship*. Allworth Press, New York.
- Kasali dengan MMUI dan Hermawan Kertajaya dengan Markplus. Tesis Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dkk. (2010) *Marketing 3.0, Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kelly L. (2008) *Strategic Brand management*, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kertajaya, Hermawan, (2004) *Marketing Yourself*, Jakarta, MarkPlus&Co
- Kiyosaki, Robert.T, (2006) *Cashflow Quadrant*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama
- Lock. A & Harris, P. (2006) *Political Marketing Vive Jla difference!*, *European Political Marketing* , Vol 30 No. 10/11, Pg 21-31.
- Meyers, H., dan Gerstman, R. (Ed). (2006) *Branding @The Digital Age*. New Yorks:Palgrave.
- Maulana, Amalia. (2012) *Brandmate: mengubah Just Friends Menjadi Soulmates*, Jakarta: Etnomark.
- McNally, David and Speak, Karl D. (2004) *Be Your Own Brand* . Berrett-Koehler Publishers, Inc.. California
- Mcquail, Denis. (2013) *Communications Research Paradigms : Reflections on Paradigm Change in Communications Theory and Research*. *International Journal of Communication* (7, 222-225).
- Montoya, Peter and Tim Vandehey. (2002) *The Personal Branding Phenomenon :Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying The Branding Techniques of Oprah*, Martha &Michael. United States of America : Peter Montoya Incorporated
- Montoya, P. & Vandehey, T, *The Brand Called You*, 2005, Tustin, CA, Peter Montoya Inc

- Nova, Firsan. (2012) *RePublic Relations: Knowing your public is a halfway to win the battle*. Media Bangsa, Jakarta.
- O'Brien, Timothy, *The Power of Branding*, 2007, Los Angeles, Mendham Publishing
- Ries, A. & Trout, J, *The 22 Immutable Laws of Marketing*, HarperBusiness
- Perez, Milagros Oliva. (2009) Implications of the theory of evolution in an information society. *Contributuion to Science* (5 (2) , 177 -181)
- Susanto, Ronald. (2009). *Brand equity yang dibangun melalui Personal Branding*, Studi Kasus: Rhenald
- Sood, Suresh. (2012) *A 21 st Century Manifesto for the end of business as usual*. Journal "Public Communication Review". (Vol 2 No. 2 , 72-73).
- Taylor, Steven J and Bogdan, Robert.(1975). *Introduction to Qualitative Research Methods*, New York: John Wiley & Sons
- Wasesa, Silih Agung (2011) *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Williams, Martin, Francis Buttle and Sergio Biggemann. (2012) *Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation*. Journal "Public Communication Review". (Vol 2 No. 2 , 3-5).