

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan yang tersembunyi manusia ada keinginan untuk dihargai oleh orang lain untuk mendorong setiap orang untuk melakukan berbagai cara dan menunjukkan bahwa mereka adalah orang yang baik, luar biasa, dapat dipercaya, dan layak mendapatkan dukungan, yang mana hal ini biasa disebut sebagai *personal branding*.

Persepsi orang lain terhadap seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, dan ini dikenal sebagai *personal branding*. Seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimilikinya. Tujuan dari *personal branding* adalah untuk menciptakan tanggapan positif dari masyarakat, yang dapat digunakan untuk pemasaran yang sukses atau promosi (Suryadi & Lilis, 2019). Pada kenyataannya *personal branding* merupakan salah satu cara seseorang memasarkan dirinya sendiri untuk membentuk citra positif, yang bermanfaat untuk perkembangan karier dan aspek-aspek lain yang berhubungan dengan *branding*. Salah satu caranya yaitu dengan berpartisipasi dalam berbagai acara bergengsi yang dapat meningkatkan citra diri dan memperluas jaringan relasi untuk karier di masa depan. Salah satu acara yang sering dianggap bergengsi yaitu ajang Pasanggiri Mojang Jajaka yang bertujuan untuk membangun *personal branding* bagi setiap peserta dan finalisnya.

Pasanggiri Mojang Jajaka Garut merupakan kompetisi yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Garut, yang dibantu sebagian besar oleh Kabupaten Garut melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, yang memiliki tujuan untuk menyiapkan generasi muda yang akan berkontribusi dan berperan dalam masyarakat, budaya, bangsa, dan negara. Mojang Jajaka juga berfungsi sebagai media promosi, untuk menjadi wadah atau sarana yang membantu para pemenang mengembangkan potensi mereka. Media promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan sesuatu berupa produk/jasa/*image*/perusahaan atau yang lainnya untuk membuatnya lebih dikenal oleh publik. Melalui promosi ini, diharapkan seseorang dapat mengenali, mengakui, dan mengingat suatu produk/jasa/*image*/perusahaan yang menjadi targetnya.



Gambar 1.1 Mojang Wakil II Kota Bandung 2022 Terpilih Sebagai Puteri Indonesia 2024. Sumber : Instagram Mojang Jajaka Bandung

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terpilihnya Mojang Wakil II Kota Bandung sebagai Puteri Indonesia 2024. Harastha Haifa merupakan salah satu bukti dari suksesnya membangun *personal branding* melalui ajang Pasanggiri Mojang Jajaka. Harastha memanfaatkan kariernya sebagai Mojang Wakil II Kota Bandung, Harastha berhasil membuktikan bahwa dengan *personal branding* yang kuat dan autentik, seseorang bisa meraih prestasi yang gemilang di kancah nasional dan internasional. Terpilihnya Harastha sebagai Puteri Indonesia 2024 merupakan sebuah pencapaian yang luar biasa. Harastha dikenal tidak hanya karena kecantikannya, tetapi juga karena kecerdasan, kepedulian sosial, dan kemampuan komunikasinya yang memukau. Melalui berbagai kegiatan sosial dan kampanye yang dia lakukan, Harastha membangun citra dirinya sebagai sosok yang inspiratif dan berdedikasi. Kesuksesan ini merupakan hasil dari kerja keras dan konsistensi dalam membangun *personal branding* yang positif, menjadikannya panutan bagi banyak wanita muda di Indonesia. Keberhasilan Harastha tidak hanya mengharumkan nama Kota Bandung, tetapi juga membuktikan bahwa dengan pengoptimalisasian *personal branding* yang tepat, seseorang bisa meraih mimpi-mimpinya.

Agar Mojang Jajaka dapat bersaing dalam bidang yang mereka geluti, para pemenang Mojang Jajaka harus meningkatkan nilai pribadi mereka dengan individu lainnya (Juliani 2018, n.d.). Salah satu cara untuk meningkatkan nilai pribadi tersebut yaitu dengan cara membentuk suatu *personal branding*, yang mana proses menghasilkan kemampuan, karakter,

sifat, dan ciri khas seseorang yang akan digunakan sebagai karakteristik Pemenang Mojang Jajaka dengan percaya bahwa mereka harus mengoptimalkan *personal branding* untuk meningkatkan nilai pribadinya.

Optimalisasi adalah pencapaian hasil yang memenuhi harapan dan melaksanakan aktivitas yang memenuhi segala kebutuhan (Rattu et al., 2022). Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa optimalisasi merupakan usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dapat diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan apabila dalam perwujudannya secara efektif dan efisien. Dalam penyelenggaraan organisasi, senantiasa tujuan diarahkan untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien agar menjadi optimal.

Maka dari itu, berdasarkan paparan di atas, Hubert K. Rampersad mengembangkan Teori *Authentic Personal Branding* yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa *personal branding* berarti dapat diidentifikasi dengan mengkomunikasikan atau menggambarkan seseorang agar terlihat istimewa, menarik dan relevan sehingga dapat membedakan dirinya dengan orang lain dan meningkatkan kemajuan kariernya menjadi *authentic* (Putri, 2018). *Personal branding* yang autentik sangat penting bagi seseorang untuk mencapai visinya. Hal ini dapat ditingkatkan dengan menggunakan alat atau strategi yang efektif dan akan meningkatkan kinerja maksimal dan membentuk pondasi yang kokoh untuk keandalan, kredibilitas, dan daya tarik pribadi. Komunikasi sangat penting dalam membangun *personal branding*. Jika seseorang memiliki keahlian atau keterampilan yang luar biasa

tetapi tidak mampu mengkomunikasikannya atau mempromosikannya kepada orang lain, semua potensi tersebut tidak akan maksimal. Oleh karena itu, seseorang perlu berkomunikasi terbuka dengan orang lain atau publik tentang dirinya sendiri, kepribadian, ambisi, gagasannya, dan *personal branding* yang dimilikinya.

Penelitian mengenai *Authentic Personal Branding* pada Mojang Jajaka Garut 2023 ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya berjudul "*Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @NadyaRosmania)*" Penelitian ini membahas Nadya Rosmania telah berhasil menerapkan *personal branding* sebagai selebgram di akun Instagramnya dengan memenuhi sebelas kriteria Hubert Rampersad menguraikan *personal branding* yang benar sebagai berikut: autentik/keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevansi, visibilitas, presistensi, *goodwill* dan kinerja. Keaslian selebgram Nadya tercermin dalam kesamaan sikapnya di media sosial dan kehidupan nyata, keinginannya untuk berbagi dengan pengikutnya, serta komitmennya untuk mempertahankan nilai-nilai dan visi yang dimilikinya. Integritas Nadya tercermin dalam perilaku dan moral positifnya, termasuk dalam pemilihan pakaian yang sopan dan penggunaan bahasa yang bijaksana dan hati-hati. Konsistensi Nadya terlihat dalam posting konten yang berulang secara berkelanjutan dan menyusun *feeds* agar terlihat seragam. Spesialisasi Nadya terfokus pada *fashion* dan gaya. Otoritasnya diakui sebagai selebgram *fashion* melalui kolaborasi dengan merek-merek *fashion* ternama. Keberbedaan yang ditunjukkan Nadya adalah komitmen

moral dan ketaatan pada nilai-nilai agamanya. Relevansi dalam konteks ini tercermin dari banyaknya tanggapan positif yang diterima di akun Instagram Nadya. Visibilitas, Nadya sering membagikan foto-foto yang sesuai dengan fokus *personal branding*-nya dalam bidang *fashion*. Nadya menunjukkan ketekunan dan dedikasi dalam meningkatkan dirinya agar bisa menjaga konsistensi *personal branding* yang telah dibangunnya. Dan *goodwill*, yang mencerminkan hubungan positif dan baik antara Nadya dan pengikutnya, dapat dilihat dari respons positif yang dia terima (Putri, 2018).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Nabila Triyani Putri tersebut, dapat dilihat *personal branding* Nadya Rosmania sebagai seorang selebgram berhasil menunjukkan keotentikan dengan sikap dirinya yang apa adanya baik di media sosial maupun pada kehidupan nyatanya, Nadya Rosmania gemar melakukan aksi berbagi dengan pengikutnya dan mempertahankan nilai-nilai yang dipegangnya. Integritas yang tercermin oleh Nadya dalam moral dan perilaku positifnya, baik dalam cara berpakaian maupun dalam penggunaan bahasanya. Konsistensi yang ditunjukkan melalui konten yang dipostingnya serta pengaturan *feeds* agar seragam. Spesialisasi Nadya terletak pada bidang *fashion* dan gaya. Otoritasnya sebagai selebgram telah diakui dengan melakukan kerjasama dengan merek-merek *fashion* terkemuka. Keberbedaan Nadya terlihat pada pemeliharaan nilai agamanya dan konsistensinya dalam mematuhi. Relevansi yang ditunjukkan Nadya melalui respons positif yang diterima di akun Instagramnya. Visibilitas yang tinggi dapat dilihat dari frekuensi unggahan foto yang sesuai dengan fokus *personal branding*-nya,

yaitu *fashion*. Nadya juga menunjukkan ketekunan dan performa dengan tekad dan kesadaran untuk terus meningkatkan dirinya demi mempertahankan eksistensi *personal branding* yang telah dibangunnya. Terakhir, Hubungan baik dan positif Nadya dengan pengikutnya ditunjukkan oleh tanggapan positif yang dia terima.

Kedua penelitian terdahulu mengenai “ Pembentukan *Personal Branding* Melalui Media Sosial “. Penelitian ini membahas mengenai keberhasilan Canisius Andrew dan Veronika Desi dalam memanfaatkan proses pembentukan identitas dirinya dan *personal branding* mereka sebagai *content creator* dan *blog traveler*. Selain itu, Canisius Andrew telah mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari pengikutnya di sosial media instagram sebagai seorang *travel blogger*. Ciri khas dari Canisius Andrew dalam membuat konten yaitu keunikannya yang dimiliki dari seorang Canisius Andrew dengan *travel blogger* yang lain. Usahanya dalam membuat konten yang informatif yang dilakukan oleh Canisius Andrew mendapatkan hasil kerjasama dengan berbagai pihak. Adapun proses pembentukan identitas diri yang telah dilakukan oleh Veronika Desi sangat berhasil berkat hasil kesungguhannya dalam memposting di instagramnya. Hal tersebut pada akhirnya membantu dirinya menjaga konsistensi sebagai seorang *travel blogger*. Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, Veronika Desi juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada instagram untuk dapat melakukan interaksi dengan *followers*-nya. Komunikasi yang intens dapat mempengaruhi tingkat *engagement rate* dan meningkatkan jumlah *followers* dari seorang

Veronika Desi. Interaksi dengan para *followers* sangat penting untuk dilakukan, begitu juga interaksi dengan berbagai komunitas. Dalam membangun *personal branding* ada beberapa proses interaksi yang terjadi seperti menjawab pertanyaan pada *direct message* dan kolom komentar. Interaksi yang dilakukan dengan *followers* yaitu melakukan kegiatan berbagi informasi akan meningkatkan jumlah *followers* dan dapat menjadi pusat interaksi dalam memfokuskan khalayak terhadap sebuah isu yang sedang diangkat (Yohanna Eka Putri br Girsang, 2023).

Penelitian ini berbeda dari dua penelitian sebelumnya karena berfokus pada Mojang Jajaka Garut. Penelitian ini memiliki latar belakang dan konteks yang berbeda dari selebgram Nadya Rosmania atau travel blogger Canisius Andrew dan Veronika Desi. Dengan demikian, pengamatan terhadap *personal branding* bisa memberikan kontribusi unik terhadap pemahaman kita tentang variasi *personal branding* dalam berbagai konteks. Selain itu penelitian ini akan menggunakan aspek baru yang belum dipertimbangkan dalam penelitian sebelumnya yaitu optimalisasi *personal branding*.

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengambil tema Optimalisasi *Personal Branding* Pada Mojang Jajaka Garut 2023. Dalam memilih objek Mojang Jajaka Garut ini sebagai salah satu ajang kontes untuk menjadi wadah bagi para kontestan pemenang Mojang Jajaka Garut 2023 untuk pengoptimalan *personal branding*-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat *personal branding* pemenang Mojang Jajaka Garut 2023 dan juga

bagaimana keontetikan *personal branding* tersebut berdampak pada *personal branding*-nya pasca mengikuti ajang Pasanggiri Mojang Jajaka Garut 2023.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tambahan dengan **“Optimalisasi *Personal Branding* Pada Mojang Jajaka Garut 2023 (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Pemenang Pasanggiri Mojang Jajaka Kabupaten Garut 2023”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Hasil dari pembahasan diatas, menunjukkan bahwa fokus penelitian ini adalah mengenai bagaimana hasil optimalisasi *personal branding* pada pemenang Mojang Jajaka Kabupaten Garut 2023.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang di atas :

1. Bagaimana keontetikan yang melatarbelakangi pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023 ?
2. Bagaimana integritas yang dimiliki oleh pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023 ?
3. Bagaimana cara menjaga konsistensi *personal branding* yang dimiliki oleh pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023 ?
4. Bagaimana cara pengoptimalan spesialisasi atau bakat yang ditonjolkan oleh pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023 ?

5. Bagaimana otoritas yang ditampilkan oleh pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023 ?
6. Bagaimana tindakan yang dilakukan dalam membangun kekhasan para pemenang Mojang Jajaka Garut 2023 ?
7. Bagaimana cara penerapan personal branding yang relevan oleh pemenang Mojang Jajaka Garut 2023 terhadap masyarakat ?
8. Bagaimana visibilitas yang dilakukan oleh pemenang pasca mengikuti ajang Mojang Jajaka Garut 2023 ?
9. Bagaimana cara mempertahankan presistensi atau kegigihan yang dilakukan oleh pemenang pasca mengikuti ajang Mojang Jajaka Garut 2023 ?
10. Bagaimana tindakan *goodwill* yang dilakukan oleh pemenang dalam membangun personal branding pemenang pada pasca ajang Mojang Jajaka Garut 2023 ?
11. Bagaimana hasil dari kinerja yang didapatkan oleh pemenang pasca mengikuti ajang Mojang Jajaka Garut 2023 ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pentingnya *personal branding* bagi mahasiswa yang mengikuti ajang Mojang Jajaka Kabupaten Garut 2023, bagaimana Ajang Mojang Jajaka Garut 2023 membantu pemenang memaksimalkan *personal branding*-nya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keontetikan yang melatarbelakangi pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023.
2. Untuk mengetahui integritas yang dimiliki oleh pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023.
3. Untuk mengetahui cara menjaga konsistensi personal branding yang dimiliki oleh pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023.
4. Untuk mengetahui pengoptimalan spesialisasi atau bakat yang ditonjolkan oleh pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023.
5. Untuk mengetahui otoritas yang ditampilkan oleh pemenang pada ajang Mojang Jajaka Garut 2023.
6. Untuk mengetahui tindakan yang dilakukan dalam membangun kekhasan para pemenang Mojang Jajaka Garut 2023.
7. Untuk mengetahui cara penerapan personal branding yang relevan oleh pemenang Mojang Jajaka Garut 2023 terhadap masyarakat.
8. Untuk mengetahui visibilitas yang dilakukan oleh pemenang pasca mengikuti ajang Mojang Jajaka Garut 2023.
9. Untuk mengetahui cara mempertahankan presistensi atau kegigihan yang dilakukan oleh pemenang pasca mengikuti ajang Mojang Jajaka Garut 2023.
10. Untuk mengetahui tindakan *goodwill* yang dilakukan oleh pemenang dalam membangun personal branding pemenang pada pasca ajang Mojang Jajaka Garut 2023.

11. Untuk mengetahui hasil dari kinerja yang didapatkan oleh pemenang pasca mengikuti ajang Mojang Jajaka Garut 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pemahaman akademik bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang *Public Relations*, terutama pada Optimalisasi *Personal Branding*.
2. Diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan penelitian selanjutnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama yaitu mengenai Optimalisasi *Personal Branding*.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya mengenai Optimalisasi *Personal Branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi praktisi *Public Relations* mengenai *Personal Branding* yang efektif untuk menunjang pengembangan diri dan karier selanjutnya.
- b. Sebagai pedoman praktis mahasiswa untuk melakukan analisis terhadap *personal branding*.

2. Bagi Mojang Jajaka Garut

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan mengenai pengoptimalan *Personal Branding* bagi pemenang Mojang Jajaka ataupun calon Mojang Jajaka Garut selanjutnya.
- b. *Personal branding* yang kuat dapat membuka lebih banyak peluang karir di bidang yang mereka minati, termasuk industri hiburan, modeling, dan pekerjaan lain yang memerlukan publik figur yang memiliki citra positif.

3. Bagi Masyarakat

- a. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan masyarakat dapat termotivasi atau terinspirasi untuk memahami dan meningkatkan pengetahuan mengenai *personal branding*.
- b. Masyarakat dapat menjadikan para pemenang Mojang Jajaka Garut yang berhasil mengoptimalkan *personal branding* mereka sebagai *role model* atau inspirasi dalam mengembangkan diri dan karir mereka sendiri.