

**STRATEGI PERSONAL BRANDING MODEL
DRESSGALLERY PADA MASA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

Oleh:

SHOPIAH EKA SABRINA

NPM: 1703110145

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **SHOPIAH EKA SABRINA**
NPM : 1703110145
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI PERSONAL BRANDING MODEL DRESSGALLERY PADA MASA PANDEMI COVID 19**

Medan, 25 Mei 2022

PEMBIMBING



FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : SHOPIAH EKA SABRINA
NPM : 1703110145
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 25 Mei 2022
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

PENGUJI II : FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.

PENGUJI III : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.



Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.



Sekretaris



ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **SHOPIAH EKA SABRINA**, NPM 1703110145, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 25 Mei 2022

Yang menyatakan,



SHOPIAH EKA SABRINA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu wata'ala atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan Shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang **Strategi Personal branding Model Dressgallery pada Masa Pandemi Covid 19.**

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan yang berlimpah bagi peneliti atas terselesaikannya tugas akhir ini, meskipun dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat kesulitan dan hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan penelitian skripsi ini peneliti mempersembahkan terima kasih yang istimewa yaitu kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda **Sony Eka Putra** dan Ibunda **Davina** tercinta yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Begitu juga dengan peran serta Adik Syefira Dwi Nabitha, Riadh Al-Ammar dan Dinar Safana yang selalu memberi perhatian, semangat dan mendukung peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan segala kerendahan hati yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Fadhil Pahlevi Hidayat, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan sepenuh hati walaupun dalam kesehariannya sibuk dengan aktivitas sehari-hari namun masih menyempatkan waktunya untuk membimbing sampai peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, MAPselaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama peneliti menempuh pendidikan dan pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Pemilik Usaha dan Karyawan Dressgallery yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian skripsi ini serta bersedia peneliti wawancarai.
8. Terimakasih kepada Galuh Nandita, Riska Safitri, Nanda Syahputra dan Reza Syahyuda selaku teman seperjuangan dalam mengerjakan seluruh tugas akhir kuliah.
9. Sahabat saya Annisa Pratiwi, El Fattah Khairuman Rasyidi Pane, dan Nurlela Sari yang telah memberikan semangat dan dukungan sampai titik dimana peneliti mampu meraih gelar sarjana.
10. Teman-teman saya Fathie Oelwan, Nabila Safana, dan Nurul Fitri Annisa yang selalu memberikan dukungan dan semangat hingga saat ini.
11. Terimakasih kepada Nofrida dan Hadittio Rizki Pratama selaku kakak-kakak yang membantu, membimbing dan mendukung saya dalam pengerjaan skripsi peneliti.
12. Teman-teman kelas Ilmu Komunikasi C Pagi dan Ilmu Komunikasi C Public Relation serta seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi FISIP UMSU 2018.
13. Kepada HMJ IKO FISIP UMSU yang sudah sangat berjasa dalam memberikan pengalaman kepada peneliti selama berada di bangku perkuliahan sejak awal hingga akhir kuliah.
14. Serta kepada teman-teman dan pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu disini yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Inshaa Allah perbuatan kalian menjadi amal baik. Aamiin.

Peneliti menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Akhir kata peneliti memohon maaf atas segala kesalahan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Terima kasih

Medan, Maret 2022

Peneliti,

Shopiah Eka Sabrina

NPM: 1703110145

STRATEGI PERSONAL BRANDING MODEL DRESSGALLERY PADA MASA PANDEMI COVID19

SHOPIAH EKA SABRINA
1703110145

ABSTRACK

Penelitian ini membahas tentang peran komunikasi strategi terhadap *Personal Branding Model Dressgallery* pada Masa Pademi Covid19 dilihat dari fungsi dan bentuk komunikasi strategi yang dihubungkan dengan *personal branding Dressgallery*. Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding model Dressgallery* pada masa pandemi covid19. Dalam hal ini kasus terbesar yang disebabkan oleh wabah virus covid19 adalah krisis ekonomi maka dari itu, *Dressgallery* bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding model Dressgallery*. Dengan menggunakan penelitian deskriptif dan teknik analisis data kualitatif peneliti berlandaskan teori komunikasi strategi dapat memuat kesimpulan startegi *personal branding model Dressgallery* mampu menghadapi krisis ekonomi pada masa pandemi covid19 dengan membentuk secara terencana karakrer model *Dressgallery* agar mampu mempertahankan minat beli pelanggan terhadap produk *Dressgallery*.

Kata Kunci: Komunikasi Strategi, *Personal Branding, Model*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
URAIAN TEORITIS	7
2.1. Komunikasi.....	7
2.2. Proses Komunikasi	8
2.3. Fungsi Komunikasi.....	9
2.4. Strategi Komunikasi	13
2.5. Model-model Komunikasi.....	16
2.6. Bentuk Komunikasi	17
2.7. Komunikasi <i>New Media</i>	18
2.8. Hambatan-hambatan Komunikasi	19
2.9. <i>Personal branding</i>	19
2.10. Elemen Dasar <i>Personal branding</i>	21
2.11. Karakteristik <i>Personal branding</i>	22
2.12. Konsep <i>Personal branding</i>	23
2.13. Manfaat <i>Personal branding</i>	25
2.14. Public Relation	26
2.15. Fungsi dan Tujuan <i>Public Relation</i>	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Kerangka Konsep	30
3.3. Definisi konsep	31
3.4. Kategorisasi	32
3.5. Narasumber.....	34

3.6.	Teknik Pengumpulan data	34
3.7.	Teknik Analisis Data	34
3.8.	Waktu dan Lokasi Penelitian	36
BAB IV.....		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Hasil Penelitian.....	37
4.1.2.	Sejarah Singkat Dressgallery.....	38
4.1.3.	Visi dan Misi Dressgallery	39
4.1.4.	Deskripsi Identitas Informan	39
4.2.	Wawancara Hasil.....	40
4.3.	Pembahasan	44
BAB V.....		46
PENUTUP.....		46
5.1.	Simpulan.....	46
5.2.	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....		47

DAFTAR TABEL

Tabel Kategorisasi 3.1	32
Tabel Identitas Informan 4.1	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	31
Gambar 4.1 Akun Instagram <i>Dressgallery</i>	46
Gambar 4.2 Ukuran Badan Model	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Dokumentasi

Lampiran 3. SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Lampiran 4. SK-2 Surat Keterangan Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing

Lampiran 5. SK-3 Permohonan Seminar Proposal

Lampiran 6. SK-4 Undangan/Panggilan Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 7. SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran 8. SK-10 Undangan Ujian

Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita tahu saat ini dunia sedang dilanda wabah besar yaitu virus covid19. Hal ini berdampak banyak bagi kehidupan manusia salah satunya merasakan masa pandemi. Larangan untuk tidak keluar rumah jika tidak dalam urusan yang penting, selalu memakai masker, serta menjaga kebersihan dan kesehatan lebih ekstra dari sebelumnya. Kasus ini juga membuat gaya hidup, lingkungan, serta sosial manusia banyak berubah.

Dalam hal ini, kasus terbesar yang disebabkan oleh wabah tersebut adalah krisis ekonomi. Seluruh dunia merasakan krisis ekonomi ini, tidak sedikit perusahaan, bisnis rumahan bahkan masyarakat terkena dampaknya. Para Pembisnis tersebut harus berpikir keras dalam menyikapi krisis ini. Dikarenakan pandemi ini, semua kegiatan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka berubah menjadi online. Mulai dari kegiatan sehari-hari seperti bekerja, sekolah serta berbelanja.

Peristiwa ini pun menjadi peluang besar terhadap keberlangsungan bisnis personal maupun perusahaan. Minat masyarakat yang besar dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja pun dilihat sebagai satu peluang menjanjikan. Para pegiat bisnis pun mulai menilik faktor ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara online, salah satu faktor penting tersebut ialah *personal branding*.

Personal branding adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar. Seseorang yang ingin

membangun *personal branding* yang baik pada dirinya tentu ingin menciptakan citra dengan cara membentuk *personal branding* dirinya sesuai dengan passion yang dimiliki.

Membentuk *personal branding* diri sendiri berarti bahwa seseorang menciptakan semacam respon emosional yang ‘tepat’ kepada orang tersebut saat orang lain mendengar namanya disebut, melihatnya saat ‘online’ atau bertemu dalam kehidupan nyata. Membentuk *personal branding* diri juga berarti seseorang bisa membuat beberapa daftar tampilan supaya orang mengenalnya sebagai salah satu atau beberapa karakter yang muncul seperti seorang model.

Dalam *personal branding* perlu mengetahui bagaimana strategi yang dibuat dalam melakukan *personal branding*. Strategi didefinisikan sebagai suatu tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Maka dari itu strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Dalam hal ini, *personal branding* memiliki keterkaitan dengan komunikasi pemasaran dikarenakan strategi komunikasi berhubungan dengan penggunaan sumber daya komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Middleton menjelaskan definisi dari strategi pada komunikasi adalah kombinasi terbaik dari

semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dari beberapa definisi strategi tersebut, maka melakukan *personal branding* sangat memerlukan suatu strategi saat menjalankannya. Seseorang atau suatu perusahaan harus memikirkan tujuan, rencana, serta taktik apa yang akan dilakukan dalam *personal branding* tersebut. Karena tujuan jangka panjang yang terdapat dalam pengertian strategi sangat berpengaruh terhadap *personal branding* yang dilakukan seseorang.

Tujuan jangka panjang tersebut dapat berisi mengenai cara seseorang atau perusahaan memikirkan rencana apa yang akan mereka lakukan demi memasarkan brand diri atau produk mereka. Dalam hal ini melakukan pendekatan terhadap pelanggan sangat berpengaruh besar dalam perjalanan *personal branding*. Seseorang atau perusahaan harus memikirkan sejauh apa produk tahu diri mereka dapat dikenal oleh masyarakat.

Usaha dagang seperti *Dressgalley* menjadi media para pekerjanya melakukan dan membentuk *personal branding*. Salah satunya adalah model *Dressgallery*. Para pekerja *Dressgallery*, seperti model perlu melakukan *personal branding* agar mereka mudah dikenali dan dapat memiliki citra yang mencerminkan diri mereka sehingga memiliki nilai jual yang tinggi sebagai penyedia jasa.

Sebelum terjadinya covid-19 seseorang dapat dengan langsung melakukan *personal branding*, seperti interview dan casting. Namun terjadinya wabah covid-19 seperti ini kita diharuskan tidak bertatap muka secara langsung, maka dari itu

media sosial menjadi salah satu pilihan tepat dalam melakukan *personal branding*. Bahkan dengan adanya media sosial *personal branding* lebih mudah dilakukan dikarenakan cakupannya yang sangat luas.

Banyak platform media sosial yang dapat menunjang *personal branding* seseorang seperti, instagram, facebook, bahkan tiktok. Beberapa platform tadi memberikan beberapa fitur bagi penggunanya melakukan *personal branding*. Dengan ini kita juga dapat belajar lebih banyak cara dan strategi dalam melakukan *personal branding* pada saat masa pandemi.

Bahkan saat pandemi seperti ini melakukan *personal branding* menjadi lebih bervariasi karena tidak terpaku dengan cara sebelumnya. Strategi yang dilakukan juga tidak terpaku oleh satu cara saja, beberapa dari strategi tersebut bisa dikembangkan lebih baik karena adanya platform seperti media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok.

Oleh karena itu, personal brand perlu dikomunikasikan melalui media-media tertentu, di antaranya media jejaring sosial. Semakin banyak media jejaring sosial yang dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan personal brand individu, maka pesan tentang personal brand akan semakin banyak diterima dan semakin dikenal oleh orang lain. Sebaliknya apabila personal brand yang terbentuk tidak dikomunikasikan secara sinergis pada berbagai media, maka pesan tentang personal brand tersebut kurang diterima oleh orang lain.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian kali ini adalah bagaimana strategi *personal branding* model *Dressgalley* pada masa pandemi covid-19?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* model *Dressgalley* pada masa pandemi covid-19

1.3.2. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu.

Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Dalam melakukan penelitian ini merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi peneliti karena peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan dan dituangkan pada karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan yang terkait dan menambah khazanah kepustakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU khususnya prodi Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan bahan untuk referensi bagi penelitian yang selanjutnya juga sebagai tujuan mengembangkan ide-ide baru.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai Strategi *Personal branding* Model *Dressgallery* pada Masa Pandemi Covid-19, terkait lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Frase dua orang atau lebih perlu ditekankan, karena sebagian literature menyebut istilah komunikasi interpersonal, yakni komunikasi dengan diri-sendiri. Menurut burgoon et al, tidak diragukan bahwa orang berfikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam, membaca tulisannya sendiri dan mendengarkan suaranya sendiri lewat tape, namun itu bukan komunikasi dengan dirinya sendiri, walaupun setiap komunikasi dengan orang lain memang dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri. Mulyana (2008:3)

Menurut Everett M. Rogers dan Lewrence Kincaid dalam buku Wiryanto (2006:5) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Daryanto (2011:3) mengklasifikasikan pengertian komunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. *Communis* adalah *Communico* yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa inggris, *Communicate*, berarti untuk:

1. Bertukar pikiran, perasaan, dan informasi
2. Membuat tahu
3. Membuat sama
4. Mempunyai sebuah hubungan yang simpatik

Adapun dalam kata benda (*noun*), *Communication*, berarti:

1. Pertukaran Simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi
2. Proses pertukaran di individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama.
3. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan.
4. Dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi
(Daryanto, 2011:3).

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses, penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang terdapat pesan didalamnya sehingga menghasilkan feedback.

2.2. Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana (2011:11) Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang setelah media pertama.

2.3. Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon (dalam Deddy Mulyana, 2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan-hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang

sekitar anda juga mengatakan demikian. George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1999) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara- saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan *reference group* (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya. Kalau anda memilih kelompok rujukan anda Ikatan Dokter Indonesia, anda menjadikan norma-norma dalam Ikatan ini sebagai ukuran perilaku anda. Anda juga merasa diri sebagai bagian dari kelompok ini, lengkap dengan sifat-sifat dokter menurut persepsi anda.

3. Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu

sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen- argumen yang terkadang tidak relevan.

4. Untuk kelangsungan hidup

Memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniyah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow menyebutkan dalam buku komunikasi dalam perspektif teori dan praktik bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif

atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

5. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

6. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

7. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik- taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobrol janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

2.4. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Dalam proses kegiatan komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Efendi (2011) yaitu “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*mamagement*) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan awal dari perencanaan suatu kegiatan dengan menggunakan berbagai analisis terlebih dahulu.

Menurut Efendi (2011:32) Terdapat tiga tujuan dari strategi komunikasi, yaitu:

- 1) *To secure* understanding, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
- 2) *To establish accepance*, pesan yang sudah diterima harus dibina.
- 3) *To motivation action*, memotivasikan kegiatan.

Strategi komunikasi itu dimulai dari:

i. Mengidentivikasi visi dan misi

Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan harapan dan cita-cita ideal komunikasi.

ii. Menentukan program kegiatan

Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dan misi.

iii. Menentukan tujuan dan hasil

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang diperoleh. Biasanya para perumusan kebijakan membuat defenisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.

iv. Mengembangkan pesan

Kriteria adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (*content*) khusus jelas, *persuasive* dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat atau menunjukkan tindakan tertentu.

Strategi komunikasi banyak menentukan keberhasilan dalam kegiatan komunikasi dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro. Dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya.

a. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut.

- 1) Mengenal sasaran komunikasi
- 2) Faktor situasi dan kondisi
- 3) Pemilihan media komunikasi
- 4) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- 5) Peranan komunikator dalam komunikasi

- 6) Daya tarik sumber
- 7) Kredibilitas sumber

Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi:

- 1) Mengenali khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- 2) Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
- 3) Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy* dan *canalizing*. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.
- 4) Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

2.5. Model-model Komunikasi

Sereno dan Mortensen (Rhoudonah: 2019) menjelaskan bahwa “suatu model

komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi”. Jadi, model mempresentasikan secara abstrak ciri- ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.

Ada beberapa model komunikasi yang dibuat oleh para pakar, yaitu (Rhoudonah: 2019).

- a. Model S-R
- b. Model Berlo
- c. Model Aristoteles
- d. Model Komunikasi Barnlund
- e. Model Harold D. Lasswell
- f. Model Komunikasi Sirkuler dari Osgood dan Schramm
- g. Model Komunikasi Gerbner
- h. Model Komunikasi Riley & Riley
- i. Model Newcomb
- j. Model Komunikasi Shannon dan Weaver
- k. Model Komunikasi DeFleur
- l. Model Tubbs

2.6. Bentuk Komunikasi

Berdasarkan sifat komunikasi dan jumlah komunikan, komunikasi diklasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu (Rhoudonah: 2019):

1. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi yang terjadi antara dua orang dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa terjadi melalui tatap muka maupun melalui sebuah medium seperti telepon. (Onong Uchyana dalam Rhoudonah: 2019).

2. Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya *Human Communication, A Revision of Approaching Speech/Communication*, yang telah disadur oleh Sasa Djuarsa, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (Rhoudonah: 2019).

3. Komunikasi Massa

Bittner, dalam bukunya *Mass Communication: An Introduction* (1980), mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rhoudonah:2019)

2.7. Komunikasi New Media

New Media atau Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mcquails, 2011:3).

2.8. Hambatan-hambatan Komunikasi

Di dalam berkomunikasi tentunya tidak semua akan berjalan dengan mulus. Paling tidak akan ada hambatan yang mengganggu proses komunikasi berjalan dengan efektif. Beberapa hambatan yang ditemui pada proses komunikasi yaitu (Rhoudonah: 2019):

a. Gangguan (*noises*)

Ada dua jenis gangguan pada komunikasi yaitu gangguan mekanik, gangguan yang disebabkan saluran komunikasi/kegaduhan yang bersifat berisik dan gangguan semantik, gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

b. Kepentingan (*interest*)

Kepentingan seseorang akan membuat selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memerhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan dirinya.

c. Motivasi (*motivation*)

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan setiap orang pasti berbeda sehingga motivasi pun berbeda.

2.9. *Personal branding*

Personal branding adalah sebuah proses dalam membentuk, menarik dan memelihara persepsi masyarakat berkaitan dengan aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti keahlian, prestasi, kepribadian atau nilai-nilai yang dibangun secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan menampilkan citra positif

sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. *Personal branding* menjelaskan 3W terhadap seseorang, yaitu tentang siapa diri anda yang sebenarnya (*who are you*), apa yang telah anda lakukan sebelumnya (*what have you done*), dan apa visi misi anda ke depan (*what will you do*).

Berikut definisi dan pengertian *personal branding* dari beberapa sumberbuku:

- a. Menurut Haroen (2014), *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.
- b. Menurut Montoya (2006), *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.
- c. Menurut Wasesa (2011), *personal branding* adalah proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). *Personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif yang mana membangunnya bisa dari orang, nama, tanda, simbol atau desain yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitornya.
- d. Menurut McNally dan Speak (2004), *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut

kepada kepercayaan dan loyalitas.

- e. Menurut Parengkuan dan Becky (2014), *personal branding* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal branding* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang

2.10. Elemen Dasar *Personal branding*

Menurut Montoya dan Vandssssssehey (2008), dalam membentuk *personal branding* diperlukan elemen-elemen yang harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan, yaitu:

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? dan spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Promise. Personal Brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brand itu sendiri.

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.

2.11. Karakteristik *Personal branding*

Menurut McNally dan Speak (2004), terdapat tiga hal mendasar yang menjadi karakteristik dan harus diperhatikan dalam merancang personal brand yang kuat, yaitu:

- a. Memiliki ciri khas (*Authenticity*). Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membedakan dari orang lain. Kekhasan ini dapat dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.
- b. Relevan. Merupakan personal brand yang berkaitan dengan karakter orang tersebut yang menjelaskan sesuatu yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh masyarakat. Jika relevansi (keterikatan) tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan mind masyarakat.
- c. Konsisten. Yaitu upaya menjalankan personal brand secara terus menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi personal brand tersebut dengan mudah dan jelas, sehingga terbentuk brand equity (keunggulan merek).

Sedangkan menurut Rampersad (2008), selain tiga karakteristik utama di atas, terdapat beberapa kriteria penting penting untuk membangun personal brand yang efektif, yaitu:

- a. Spesialisasi (*Specialization*). Menjadi generalis tanpa satu pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat brand tidak unik, spesial, dan berbeda. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan yang unik.
- b. Wibawa (*Authority*). Dipandang sebagai seorang yang ahli dan seorang

pemimpin yang efektif.

- c. Perbedaan (*Differentiation*). Personal brand perlu diekspresikan dengan unik dan berbeda dari pesaing. Personal brand harus didefinisikan dengan jelas sehingga publik dapat cepat menangkap pesan brand.
- d. Relevan (*Relevan*). Pesan brand harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting bagi publik.
- e. Visibilitas (*Visibility*). Visibilitas adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka pandang.
- f. Kegigihan (*Persistence*). Satu merek yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh. Harus bersabar, konsisten, jangan menyerah dan percaya terhadap diri sendiri.
- g. Kebaikan (*Goodwill*). Personal brand akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. Personal brand yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat.
- h. Kinerja (*Performance*). Elemen personal brand paling penting adalah personalbrand itu dikenal. Untuk dikenal maka membutuhkan kinerja dan perbaikan terus menerus bila tidak brand hanya akan menjadi merek yang memalukan.

2.12. Konsep *Personal branding*

Menurut Montoya (Mufid, 2012), terdapat delapan konsep yang menjadi dasar hukum dalam membentuk *personal branding*, yaitu sebagai berikut:

- a. Spesialisasi (*The law of specialization*). Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi

hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service*.

- b. Kepemimpinan (*The law of leadership*). Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
- c. Kepribadian (*The law of of personality*). Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir 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.
- d. Perbedaan (*The law of distinctiveness*). *Personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.
- e. Terlihat (*The law of visibility*). *Personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.
- f. Kesatuan (*The law of unity*). Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.
- g. Keteguhan (*The law of persistence*). Setiap *personal branding* membutuhkan

waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.

- h. Nama baik (*The law of goodwill*). Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.13. Manfaat *Personal branding*

Menurut Haroen (2014), membangun *personal branding* memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

- a. Membangun diferensiasi. Menciptakan diferensiasi adalah hal penting untuk keberhasilan personal brand.
- b. Membangun *positioning*. Dalam persaingan apapun *positioning* sangat menentukan kemenangan. Brand yang dibangun melalui proses branding akan menentukan posisi pelaku *personal branding* dari sekian pesaing lainnya.
- c. Memperkuat persepsi brand yang tertanam pada publik. *Brand* bukan saja soal realita, tahap pertama yang harus dibangun adalah persepsi.
- d. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (*trust*). Kepercayaan adalah kunci utama. Jika orang suka pada Anda, ia hanya akan mendekat, namun, jika mereka sudah percaya maka mereka akan memilih anda.
- e. Menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran anda (*brand*) adalah solusi atas masalah maupun kebutuhan publik, sehingga pelaku *personal branding* dapat menggiring publik untuk bertindak mendukung dan memilih.

Personal branding juga dapat dijadikan proses memasarkan diri dan karir

melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum. Citra ini kemudian dapat dipresentasikan lewat berbagai jalur, seperti media sosial, blog, situs web pribadi, hingga perilaku di depan umum. Sebenarnya *personal branding* lebih mudah dilakukan daripada *company branding*. Mengapa? Karena untuk *personal branding* hanya perlu yakin pada talenta, kemampuan dan keahlian sendiri saja. Lebih mudah untuk menjual apa yang sudah di kenal dan di percaya. *Image* diri pun sudah tercipta, dan kini hanya perlu dipasarkan saja. Kita tentu harus mempunyai keahlian di bidang tertentu untuk dapat mempunyai suatu image yang khas.

Dengan *personal branding* secara efektif, anda akan mampu menjadi ahli dalam bidang tertentu, membangun reputasi solid dalam industri tertentu, serta meningkatkan reputasi dan nama baik di pasaran. Tujuan *personal branding* yaitu agar bisa mempunyai identitas atau *image* yang menonjol dan berbeda dari yang lain. Setelah fokus dan mampu menyampaikan pesan tentang siapa diri kita, langkah terakhir adalah menyebarkan semua itu dengan menggunakan media-media yang cocok atau yang digunakan oleh *audiens* kita.

2.14. Public Relation

Menurut Maria (2002) *Public Relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang professional dalam bidangnya karena merupakan factor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus-menerus.

Public Relations merupakan bagian dari seni dan perilaku sosial manusia

untuk menciptakan seni tersebut agar terlebih terarah dan tidak lepas dari manajemen, dengan adanya manajemen dapat memberi sebuah penataan dalam komunikasi terhadap perilaku manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya agar dapat meningkatkan citra perusahaan atau organisasi.

Definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Muslimin (2004:4) *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh nilai pengertian, *God will*, kepercayaan, penghargaan dari *public relation* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dalam suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Scott M. Cutlip (2007:6) dalam Mariana (2012) secara umum *Public Relation* adalah menjalankan fungsi manajemen mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat dalam hubungan organisasi tersebut. Konsep peranan petugas *public relations* yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Broom dan Smith, yaitu peran *public relations* merupakan salah satu fungsi penting untuk pemahaman fungsi *public relations* komunikasi organisasi.

Menurut Hairunnisa (2015:41) *Public Relation* merupakan kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan agar tidak ada pihak yang dirugikan. Seorang *Public Relations* Organisasi/Perusahaan harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan warga setempat, mengkomunikasikan program-program yang dijalankan

perusahaan, dan lain sebagainya. Kegiatan dan kebaajikan yang dilakukan perusahaan dan dikomunikasikan warga agar dapat menimbulkan efek dan gejala. Oleh sebab itu peran *public relations* dibutuhkan.

2.15. Fungsi dan Tujuan *Public Relation*

Menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley ilmu manajemen dalam bukunya *Principle Of Management* ilmu manajemen dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap yang jelas dan dapat di bedakan, bahkan terpisah dalam tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *Public Relation* telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan yang lain.

Fungsi utama *public relation* sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisai perusahaan, proses berlangsungnya dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, dalam melaukukan fungsi komuikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini public (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak public sebagai terget sasaran, yaitu public internal dan eksternal.
3. Peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relation* melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (perorganisasiaan), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).

4. Menciptakan citra perusahaan atau Lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Maka disimpulkan PR adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan public sasaran, PR menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal dan internal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif disebut sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dan disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola). Metode penelitian ini juga sering disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. (Sugiyono, 2018: 7).

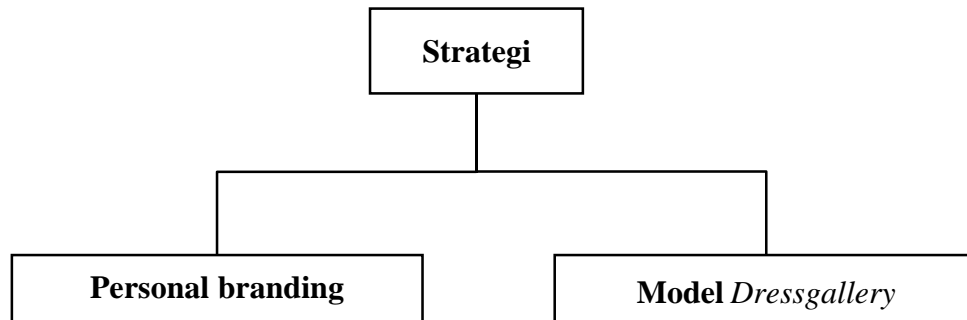
3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Konsep utama dalam penelitian ini adalah mencari tahu serta mengobservasi mengenai strategi *personal branding* model *Dressgallery*.

Menurut Notoatmodjo (2014) kerangka konsep adalah merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori-teori yang mendukung penelitian tersebut.

Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan seperti gambar:

Gambar 1. Bagan Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3.3. Definisi konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka peneliti menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.
- b. *Personal branding* adalah suatu upaya mempromosikan diri dan karir seseorang sebagai merek dengan membentuk citra diri sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum. Dari sebuah *personal branding* jasa dan produk dapat dengan mudah dikenal orang karena telah memiliki kesan tersendiri. Dengan *personal branding* kita dapat dengan mudah dikenal orang sebagai apa yang ingin kita tunjukkan.

- c. Model adalah orang yang bertugas untuk menampilkan atau merepresentasikan sebuah produk. Dalam hal ini, model fashion adalah mereka yang bertugas untuk membawakan rancangan busana, aksesoris, sepatu, atau produk fashion lainnya.
- d. Dressgalley adalah bisnis yang bergerak dibidang pakaian. Bisnis ini memulai penjualannya pada tahun 2012 melalui aplikasi chatting yaitu BBM. Lalu bisnis ini terus mengembangkan sayapnya ke media sosial yaitu instagram dengan jumlah followers 84,2rb.

3.4. Kategorisasi

Tabel 3.1 Kategorisasi

No.	Variabel	Indikator
1.	Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Rencana • Orientasi masa depan • Mencapai tujuan
2.	<i>Personal branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>You</i> • <i>Promise</i> • <i>Relationship</i>
3.	Model <i>Dressgallery</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • Keunggulan • Kekurangan

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan pembagian kategorisasi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi

- Rencana adalah sekumpulan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan.
- Orientasi masa depan adalah antisipasi dalam menghadapi masa depan atau mempelajari kesalahan masa lalu untuk meminimalisir kesalahan di masa depan.
- Tujuan adalah misi atau terget yang ingin kita capai dalam jangka waktu lama atau singkat.

2. *Personal branding*

- *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat mebuat sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik.
- *Promise, personal brand* adalah sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.
- *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.

3. Model *Dressgallery*

- Kualitas, merupakan tingkat baik buruknya sesuatu hal.
- Keunggulan, merupakan kualitas yang luar biasa baik sehingga melebihi standar biasa.
- Kekurangan, merupakan hal yang tidak dimiliki oleh sesuatu hal baik kepada makhluk hidup maupun benda mati.

3.5. Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti dan mewawancarai model *Dressgallery*, pemilik usaha, dan admin media sosial sebagai narasumber.

3.6. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan sebuah kegiatan mencari suatu pola, selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan. Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya

bisa secara lebih terang ditangkap maknanya, atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono: 2016).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (Sugiyono: 2016) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan

antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian di mulai dari bulan Januari 2022. Lokasi penelitian ini peneliti akan menentukan dimana dan kapan akan mewawancarai narasumber sesuai jadwal narasumber yang telah ditentukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik *Dressgallery* Medan tepatnya di jalan Abadi Komplek Zilenia Residence, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti memberikan konfirmasi surat izin riset terlebih dahulu tepat pada kepada Pemilik Usaha *Dressgallery* dan memohon agar diberikan kesempatan untuk melakukan wawancara terhadap pemilik usaha dan karyawan yang bekerja. Setelah memberikan surat izin riset kepada pihak yang bersangkutan, dihari selasa 22 Maret 2022 Lurah Kelurahan Hutasuhot memberikan surat balasan atau izin untuk melakukan riset di Butik *Dressgallery* Medan. Kemudian, Pemilik Usaha mengajak peneliti untuk menemui langsung dan melakukan wawancara bersama karyawannya yang lain.

Dalam melakukan penelitian, proses wawancara dilakukan selama 2 hari yaitu pada tanggal 23 dan 24 Maret 2022. Sebelum proses wawancara berlangsung peneliti telah mendapatkan narasumber atau informan yang bersedia untuk memberikan informasi mengenai penelitian yang sedang peneliti jalani.

Dengan menggunakan penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif, maka peneliti perlu menjelaskan, menggambarkan dan memaparkan data-data yang dihasilkan peneliti dari proses wawancara mendalam yang telah dilakukan dengan informan/narasumber.

4.1.2. Sejarah Singkat Dressgallery

Dressgallery merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang sandang yaitu pakaian. Dressgallery didirikan oleh Ibu Nofrida mulai tahun 2012 melalui platform media sosial yaitu Facebook. Dimulai dari tahun 2012 dengan mempromosikan produk Dressgallery di akun pribadi facebooknya kini bisnisnya sudah mulai mencakup platform media sosial dan e-commers juga yang pastinya telah membangun toko pertamanya pada tahun 2017 di salah satu Pusat Perbelanjaan populer di Kota Medan.

Setelah bisnisnya mulai berjalan baik, ditahun 2019 beliau memperluas bisnisnya dengan membuka cabang baru di salah satu Pusat Perbelanjaan lainnya Kota Medan. Dressgallery menjual produk berupa pakaian wanita dewasa dengan berbagai gaya. Produknya banyak digemari dikarenakan memiliki banyak pilihan gaya pakaian wanita yang tidak mudah ditemukan oleh toko lainnya dan juga menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk kalangan para wanita.

Dressgallery mulai aktif mempromosikan produknya menggunakan jasa model pada tahun 2018. Lalu mulai menggunakan lebih dari satu jasa model di tahun 2019 dengan tujuan mempromosikan produk dressgallery secara lebih terkonsep agar memperluas cakupan pasar penjualan.

4.1.3. Visi dan Misi Dressgallery

Visi adalah serangkaian kata yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai inti sebuah organisasi, perusahaan atau instansi. Visi merupakan tujuan masa depan sebuah instansi, organisasi, atau perusahaan.

Misi adalah tahap-tahapan yang di lalui untuk mencapai sebuah visi tersebut.

Selain itu, misi juga merupakan deskripsi atau tujuan mengapa perusahaan, organisasi, atau instansi tersebut berada di tengah-tengah masyarakat.

a. Visi Perusahaan

Memperluas promosi produk Dressgallery agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, seperti sekarang yang sudah tercapai yaitu beberapa daerah di luar Kota Medan yakni Jakarta, Bandung, dan beberapa daerah Kota Timur lainnya.

b. Misi Perusahaan

Konsisten dalam melakukan *personal branding* di *platform* manapun dan memberi kenyamanan berbelanja bagi pelanggan agar dapat terus menjadi pilihan pertama dalam memilih pakaian model wanita.

4.1.4. Identitas Informan

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan berjumlah tiga orang yang dimana tiga orang ini adalah Pemilik Usaha, Admin, dan Model *Dressgallery*.

Tabel 4.1. Identitas Informan

No.	Nama Informan	Jabatan	Umur	Jenis Kelamin
1	Nofrida	Pemilik Usaha	36 Tahun	Perempuan
2	Liza Zailina Azhar	Admin	24 Tahun	Perempuan
3	Galuh Nandita	Model	21 Tahun	Perempuan

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

4.2. Wawancara Hasil

Informan 1 Ibu Nofrida (Pemilik Usaha)

Dimasa pandemi seperti ini banyak banyak orang yan merasakan kesulitan ekonomi, apakah *Dressgallery* ikut merasakan dampak tersebut, Ibu Nofrida mengatakan sudah pasti butik kami ikut merasakan dampak dari pandemi covid 19 ini apalagi kan mall tutup soalnya termasuk tempat umum, makanya covid ini benar-benar memberi dampak bagi perekonomian *dressgallery*.

Lalu, dampak seperti apa yang dirasakan *Dressgallery* pada masa pandemi covid 19, Ibu Nofrida mengatakan banyak dampak yang kami rasakan saat melalui masa pandemi ini ya, salah satunya harus menutup toko dalam jangka waktu yang cukup lama karena covid ini, belum lagi harus dirumah ajakan gaboleh keluar rumah kalo bukan untuk kepentingan mendesak. Makanya banyak sekali aktivitas di dalam *dressgallery* ini yang terhambat dan akibatnya ke penjualan.

Bagaimana strategi Ibu Nofrida dalam menghadapi masa pandemi covid 19 untuk terus menjual dan mempromosikan produk *Dressgallery*, Ibu Nofrida mengatakan nah jadi gini, kami disini mengusahakan untuk mengalihkan dan fokus menjual di media sosial dulu. Karna kita tahu sendiri ya dek kalau kondisi pandemi membuat semua kegiatan secara offline dibatasi. Tapi ga cuman itu, kami juga menggunakan model untuk sarana mempromosikan produk kami dengan memilih model dengan bentuk badan yang berbeda-beda agar pelanggan ga kesusahan nayri size mereka kan.

Mengapa Ibu Nofrida memilih jasa model sebagai faktor pendukung dalam menjual produk *Dressgallery*, saya dan team sepakat menggunakan model mulai

tahun 2018, tapi memfokuskan dan memperbanyak jasa model yang digunakan baru tahun 2020 kemarin pas sekali awal pandemi masuk ke indo. Kalo ditanya kenapa memilih menggunakan jasa model karna pelanggan lebih merasa puas dan suka kalo baju yang dijual dipakai atau diwakilkan oleh model yang menyerupai badan pelanggan. Pelanggan seperti kebanyakan sudah ibu rumah tangga kaya saya ini badannya pasti lebih chubby makanya sulit kalo belanja engga ada contoh pemakaian yang sesuai badan mereka itulah dek alasan saya dan team menggunakan jasa model.

Apa tujuan ibu nofrida memilih model dengan ukuran badan yang berbeda dalam mempromosikan produk *Dressgallery*, kaya tadi yang saya bilang *Dressgallery* mengutamakan kemudahan dalam membeli produk kami dengan cara menampilkan model dengan ukuran badan yang berbeda-beda. Dengan cara ini, pelanggan yang berencana membeli tidak usah memikir dua kali untuk membeli produk kami.

Apa keunggulan penggunaan jasa model dalam mempromosikan produk *Dressgallery*, saya akui setelah menggunakan jasa model ini produk *Dressgallery* lebih banyak diminati karna pelanggan lebih merasa cocok dan relate dengan tubuh mereka dan mudah menemukan gaya yang cocok untuk mereka.

Adakah kekurangan dalam penggunaan jasa model tersebut, jika kekurangan seperti apakah yang dirasakan, sejauh saya memakai jasa model ini kekurangan yang dirasakan hampir tidak ada ya maksudnya yang samapai berakibat ke penjualan atau produk saya alhamdulillah sejauh ini tidak ada.

Informan 2 Ibu Liza Zailina Akbar (Admin)

Strategi seperti apa yang admin lakukan pada masa pandemi seperti ini, oke untuk strategi dari admin sendiri, saya melakukan banyak analisis mengenai media sosial ya, kaya instagram dan tiktok. Karena dua platform itu yang menurut saya paling berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk. Jadi saya mencari konten-konten apa yang lagi viral dan heboh agar bisa dijadikan referensi dan *Dressgallery* dapat terus mengikuti tren masa kini.

Apakah strategi tersebut berjalan dengan baik pada masa pandemi seperti ini, ya alhamdulillah sejauh ini strategi yang saya lakukan masih menjadi strategi paling efektif dan manjur dalam keadaan masa sekarang ini ya.

Bagaimana cara admin untuk terus mem-*branding* produk *Dressgallery* pada masa pandemi ini, nah untuk model saya mencoba memberikan mereka space untuk memilih mau seperti apa mereka dilihat oleh pelanggan. Seperti model galuh ya, pembawaannya kan cuek dan rada minimalis jadi karakter itu yang kami timbulkan dan tonjolkan dalam *branding* dia agar gaya dan model pakaian yang dia pilih juga langsung cocok dengan pribadinya gitu.

Cara alternatif apa yang dilakukan admin jika *personal branding* tidak berjalan dengan baik, oke kalo biasanya strategi alternatifnya kurang berjalan lancar saya memperluas konten ke platform lain seperti youtube. Dikarenakan untuk mempromosikan suatu produk kita gabisa ni hanya tertuju dan terpaku sama satu cara aja kan? Makanya saya bakalan ngasi tugas baru untuk model agar mereka membuat konten baru yang lebih beda di platform lain.

Apa dampak *personal branding* yg baik dari model terhadap penjualan produk *Dressgallery*, nah dampak yang diberikan cukup signifikan ya, contohnya beberapa pelanggan sudah bisa tanda dengan beberapa model dan menjadikan salah satu model sebagai referensi ootd mereka dalam sehari-hari. Jadinya, beberapa dari pelanggan biasa memilih menjadi pelanggan tetap dan penjualan cukup naik dan stabil.

Apa solusi yang admin lakukan untuk membantu *personal branding* yang dibuat model dalam mempromosikan produk *Dressgallery*, cara saya membantu mereka biasa terus mempromosikan beberapa konten model secara personal agar *personal branding* model lebih mudah mendapatkan perhatian dari pelanggan.

Perkembangan apa saja yang telah admin rasakan sejauh ini dalam upaya *personal branding* model dalam mempromosikan produk *Dressgallery*, untuk perkembangan sejauh ini pelanggan dan model seperti memiliki hubungan komunikasi yang baik. Lalu, model sudah tidak bingung dan ragu dalam mengekspresikan karakternya dikarenakan saya sudah membantu mereka memudahkan mereka untuk mencari karakter seperti apa yg cocok untuk mereka dalam mengenakan produk *Dressgallery*.

Informan 3 Galuh Nandita (Model)

Sebagai model *Dressgallery* strategi apa yang dilakukan dalam mempromosikan produk *Dressgallery*, jadi saya sendiri sebagai model disini melakukan pembentukan *personal branding* sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan produk *Dressgallery*. Selain itu, aku disini juga memperkuat karakteristik pribadi aku agar pelanggan bisa cepat kenal sama aku, jadi aku bisa

kasih advice ke pelanggan outfit apa ni yang cocok sama mereka kalo mereka tipe badannya kaya aku.

Bagaimana model membangun *personal branding* agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk terus berbelanja di *Dressgallery* pada masa pandemi, oke caranya aku terus konsisten sama branding aku sebagai pribadi yang punya style minimalis dan ga ribet atau polos gitu, tapi tetep nampilin galuh yang cuek dan minimalis. Nah dengan karakter yang melekat kaya gitu, aku jadi lebih mudah dikenali dan dapet perhatian dari pelanggan dengan mudah.

Lalu bagaimana model *Dressgallery* mempertahankan konsistensi *personal branding* yang dimiliki guna untuk tetap mendapat citra yang baik dari pelanggan, mm, untuk pertahanin konsistensi *personal branding* sebagai model dengan cara membuat konten di platform media sosial yang sesuai dengan branding yang aku bentuk. Nah disini aku juga bekerja sama dengan admin untuk membantu membentuk dan mempertahankan *personal branding* model *Dressgallery*.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Dressgallery

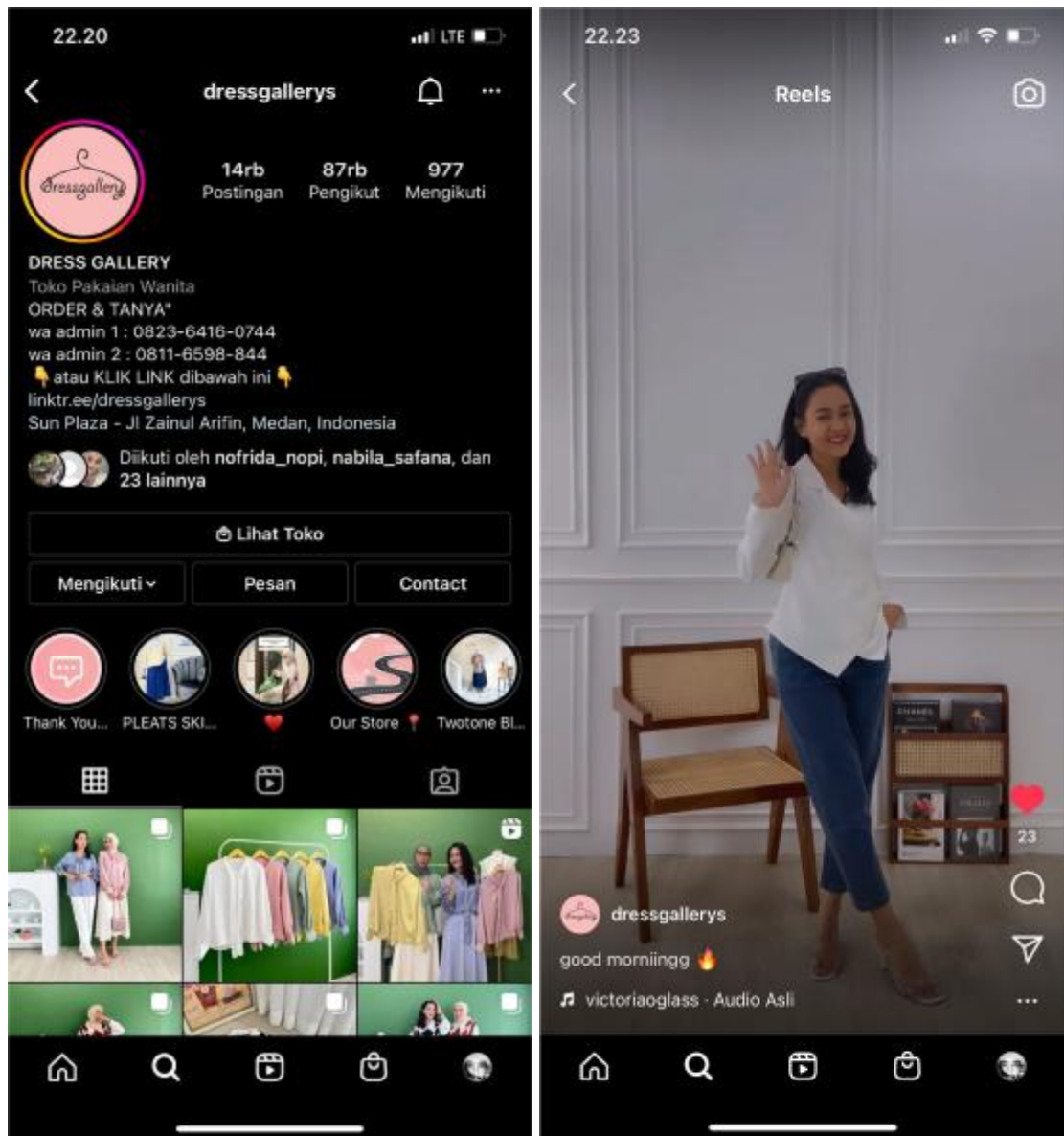
Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Pearce II dan Robinson (2008), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Di dalam pengertian strategi tersebut terdapat rencana yang sesuai dengan pengertian KBBI yaitu rancangan atau rangkaian sesuatu yang akan dikerjakan. Jadi disini Dressgallery sudah menyiapkan rencana dalam menghadapi pandemi covid19, beberapa rencana tersebut diupayakan meminimalisir kerugian dari dampak krisis ekonomi yang diakibatkan pandemi covid19. Seperti menekankan kepada model akan pentingnya *personal branding* dalam mempromosikan produk Dressgallery.

Lalu ada orientasi masa depan, orientasi masa depan adalah gambaran atau sketsa mengenai perwujudan masa depan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Disini orientasi masa depan diperuntukan agar dapat menghadapi permasalahan atau kendala yang akan terjadi dimasa depan. Untuk itu Dressgallery sudah mampu menyiapkan beberapa gambaran mengenai konsep rencana yang akan dilakukan dimasa yang akan datang dengan cara terus menganalisis dan mengikuti perkembangan *media sosial* yang dilakukan oleh admin *media sosial*, khususnya Instagram.

Yang terakhir setiap usaha harus memiliki sebuah tujuan atau pencapaian terhadap sesuatu yang dikerjakan. Tujuan adalah misi atau target yang ingin kita capai dalam jangka waktu yang lama atau singkat. Dressgallery memiliki tujuan yaitu memperluas pasar dengan mengacu pada rencana dan analisis yang telah dibuat untuk perkembangan yang lebih baik kedepannya. Memiliki tujuan berarti sebuah usaha mampu menargetkan apa yang akan mereka capai setiap satu rencana berhasil dilakukan, begitu juga dengan *Dressgallery* yang terus menargetkan pencapaian disetiap tujuannya agar terus dapat mengembangkan produknya lebih baik lagi.

Dalam hal ini, *Dressgallery* melakukan strategi dengan menggunakan *media sosial*, salah satunya adalah Instagram. Akun Instagram @dressgallerys adalah salah satu *media sosial* yang digunakan sebagai media untuk menjalankan strategi *Dressgallery* pada masa pandemi Covid-19. Salah satu strategi yang di gunakan adalah dengan membuat konten Reels dan mengikuti trend yang ada.



Gambar 4.3. Akun Instagram *Dressgallery*

4.3.2. Strategi *Personal branding*

Personal branding adalah sebuah proses dalam membentuk, menarik dan memelihara persepsi masyarakat berkaitan dengan aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti keahlian, prestasi, kepribadian atau nilai-nilai yang dibangun secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan menampilkan citra positif sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Personal branding akan membuat semua orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik.

Dengan personal branding secara efektif, anda akan mampu menjadi ahli dalam bidang tertentu, membangun reputasi solid dalam industri tertentu, serta meningkatkan reputasi dan nama baik di pasaran. Tujuan personal branding yaitu agar bisa mempunyai identitas atau image yang menonjol dan berbeda dari yang lain. Setelah fokus dan mampu menyampaikan pesan tentang siapa diri kita, langkah terakhir adalah menyebarkan semua itu dengan menggunakan media media yang cocok atau yang digunakan oleh audiens kita.

Dalam *Personal branding* terdapat elemen dasar *personal branding* yaitu you, promise, dan relationship yang diartikan:

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? dan spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Promise, *personal branding* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal branding* itu sendiri.

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

Seperti elemen dasar *personal branding* diatas, model Dressgallery (Galuh Nandita) dalam melakukan elemen **You** yaitu dengan cara membentuk karakter secara konsisten agar dapat melekat dipikiran serta hati para pelanggan. Membuat kesan yang melekat dengan membentuk *branding* yang baik dan positif terhadap publik atau pelanggan akan membangun komunikasi yang baik antar Dressgallery terhadap publik dan pelanggan. Maka dari itu elemen **You** sangat penting dalam hal melakukan kegiatan *personal branding*. Seperti yang dikatakan informan (Galuh Nandita) bahwasannya “jadi saya sendiri sebagai model disini melakukan pembentukan *personal branding* sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan produk Dressgallery. Selain itu, aku disini juga memperkuat karakteristik pribadi aku agar pelanggan bisa cepat kenal sama aku, jadi aku bisa kasih *advice* ke pelanggan outfit apa ni yang cocok sama mereka kalo mereka tipe badannya kaya aku.”

Setelah itu ada **Promise**, memberi pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan terhadap Dressgallery adalah salah satu kegiatan penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan memenuhi ekspektasi dan harapan terhadap Dressgallery mampu membangun citra yang baik untuk produk

Dressgallery untuk kedepannya. Pelayanan yang baik adalah hal penting untuk mempertahankan kepercayaan yang telah diberi oleh pelanggan kepada Dressgallery. Maka dari itu kedua kegiatan tersebut adalah elemen dasar yang sangat menjadi faktor pendukung *personal branding* Dressgallery. Hal ini juga didukung dari hasil wawancara peneliti dengan informan (Ibu Nofrida) yang mengatakan “kaya tadi yang saya bilang *Dressgallery* mengutamakan kemudahan dalam membeli produk kami dengan cara menampilkan model dengan ukuran badan yang berbeda-beda. Dengan cara ini, pelanggan yang berencana membeli tidak usah memikirkan dua kali untuk membeli produk kami.”

Yang terakhir ada *Relationship, Relationship* sendiri termasuk faktor paling penting dalam melakukan jual beli antar penjual dan pembeli. Dikarenakan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan akan membuat pelanggan merasa dilayani secara baik dan istimewa. Rasa istimewa yang timbul dari hati pelanggan akan membawa hasil yang positif bagi citra dan relasi *Dressgalery* kedepannya. Seperti layanan yang baik diberikan admin media sosial *Dressgallerys* terhadap pelanggan di media sosial seperti instagram atau melayani pelanggan secara nyata dalam melakukan jual beli di toko butik *Dressgallery*. Memberikan beberapa konten untuk menghibur dan memberikan tampilan yang baik melalui media sosial juga termasuk pelayanan baik yang diberikan admin media sosial terhadap pelanggan yang berbelanja melalui media sosial atau *e-commers*. Pelayanan yang baik dan memuaskan tersebut akan mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi pelanggan tetap. Untuk admin juga melakukan upaya seperti yang dikatakannya pada wawancara dengan peneliti “Karena dua platform

itu yang menurut saya paling berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk. Jadi saya mencari konten-konten apa yang lagi viral dan heboh agar bisa dijadikan referensi dan Dressgallery dapat terus mengikuti tren masa kini.”

Maka dari itu elemen dasar yang telah dijabarkan tadi sangat memiliki peran penting pada setiap poinnya mulai dari *You*, *Promise*, dan *Relationship* memiliki arti penting sebagai faktor pendukung terbentuknya *personal branding* yang baik bagi seseorang maupun sebuah organisasi dan perusahaan.

4.3.3. Model Dressgallery

Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa / layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra – pembelian hingga purnabeli. (Tjiptono, 2011).

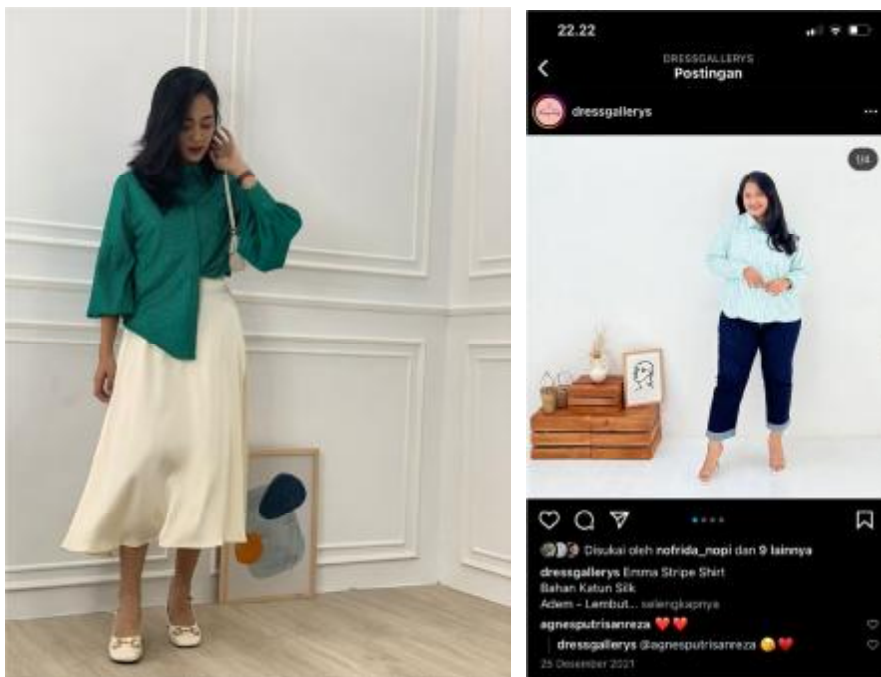
Model adalah seseorang yang dipekerjakan untuk tujuan menampilkan dan mempromosikan pakaian mode atau produk lainnya dan untuk tujuan iklan atau promosi atau yang berpose untuk karya seni. Jasa model ini sangat diperlukan dalam beberapa bisnis usaha salah satunya butik seperti Dressgallery.

Pada masa sekarang segala sesuatu sangat mudah ditemukan dan dicari tahu, setiap manusia ingin segala sesuatu yang lebih jelas dan detail dalam memilih dan melihat suatu objek. Dengan menggunakan jasa model para pengusaha dapat lebih mudah memamerkan produk yang ingin dijualnya. Adapun kualitas dari model adalah dapat merepresentasikan suatu produk dengan lebih baik karena memiliki tampilan yang menarik dan mudah mendapat perhatian publik. Seperti yang

dirasakan oleh Dressgallery sejauh ini, adalah meningkatnya perhatian pelanggan Dressgallery terhadap produk yang dipromosikan menggunakan jasa model Dressgallery.

Keunggulan dari seorang model adalah mampu melakukan konsep yang berbeda dalam memamerkan produk bisnis perusahaan agar tidak mudah untuk ditiru, lalu memiliki daya tarik yang lebih dalam menarik pasar karena mampu membuat tampilan yang menarik perhatian. Yaitu mulai dari tahun 2018 sampai saat ini Dressgallery memiliki beberapa pelanggan yang selalu bergantung dengan pakaian yang dipakai oleh model Dressgallery.

Kekurangan dari seorang model sampai saat ini belum ada dirasakan oleh Dressgallery, walaupun terkadang ada beberapa pendapat yang menginginkan model dengan bentuk badan yang cocok dengan pelanggan namun hal itu dapat diselesaikan dengan cara memakai atau menggunakan jasa model dengan ukuran badan yang berbeda-beda, mulai dari *skinny*, hingga yang *curvy*.



Gambar 4.2. Ukuran badan Model

Dari pembahasan diatas tadi dapat diketahui bahwasannya Dressgallery memilih menggunakan jasa model Dressgallery dikarenakan lebih efektif dan menguntungkan dalam mempromosikan produk Dressgallery.

4.3.4. Keunggulan Penerapan *Personal branding* Model Dressgallery

Keunggulan adalah suatu kelebihan dari yg kita miliki maupun dari suatu barang atau jasa. Seperti hasil wawancara saya dengan informan (pemilik usaha) yang menyatakan "saya akui setelah menggunakan jasa model ini produk Dressgallery lebih banyak diminati karna pelanggan lebih merasa cocok dan relate dengan tubuh mereka dan mudah menemukan gaya yang cocok untuk mereka."

Dari pernyataan diatas sudah didapati bahwasannya penerapan *Personal branding* model Dressgallery memiliki keunngukan yang sangat berpengaruh bagi Dressgallery.

Mulai dari jasa model yang dapat memenuhi kriteria pelanggan hal tersebut sudah mampu menjadi keunggulan yang sangat menguntungkan bagi bisnis *Dressgallery* dalam melakukan penjualan di masa pandemi ini. Hal itu didukung dengan penampilan model yang lebih terlihat menarik dibandingkan jika hanya memakai foto produk sebagai promosi produk *Dressgallery*.

Untuk itu dengan membentuk *personal branding* model keunngukan yang diberikan akan jauh lebih banyak jika dapat berhasil menjalankannya. Bukan hanya menambah pasar penjualan, namun *Dressgallert* dapat menarik hati pelanggan dan juga mendapat kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan ingin terus menjadikan *Dressgallery* salah satu pilihan tetap dalam berbelanja kebutuhan pakaianwanita.

Maka dapat kita simpulkan keunggulan dalam *personal branding* model *Dressgallery* memberikan banyak keunggulan bagi *Dressgallery*, dengan penerapan yang tersusun sesuai rencana kegiatan memebentuk *perosnal branding* model *Dressgallery* akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

4.3.5. Upaya dan Usaha yang dilakukan Dreesgallery dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid19

Upaya adalah usaha untuk mencapai suatu maksud/tujuan atau untuk memecahkan persoalan. Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Jenis-jenis upaya yaitu:

1. Upaya preventif yaitu sesuatu masalah atau suatu hal yang berusaha untuk dicegah. Adapun sesuatu yang dimaksud itu mengandung bahaya baik bagi lingkup personal maupun global.
2. Upaya preservatif yaitu memelihara atau mempertahankan kondisi yang telah kondusif atau baik, jangan sampai terjadi keadaan yang tidak baik.
3. Upaya kuratif adalah upaya yang bertujuan untuk membimbing seseorang kembali kepada jalurnya yang semula, dari yang mulanya menjadi seseorang bermasalah menjadi seseorang yang bisa menyelesaikan masalah dan terbebas dari masalah. Upaya ini juga berusaha untuk membangun rasa kepercayaan diri seseorang agar bisa bersosialisasi dengan lingkungannya.
4. Upaya adaptasi adalah upaya yang berusaha untuk membantu terciptanya penyesuaian antara seseorang dan lingkungannya sehingga dapat timbul kesesuaian antara pribadi seseorang dan lingkungannya.

Dari beberapa jenis upaya yang telah dijelaskan, maka upaya perventif adalah jenis yang relevan yaitu *Dressgallery* harus berusaha untuk mencegah suatu masalah agar tidak terlalu berdampak pada bisnis atau ruang lingkup *Dressgallery*. Seperti yang telah dikatakan oleh informan (admin) pada sesi wawancara.

“Dikarenakan untuk mempromosikan suatu produk kita gabisa ni hanya tertuju dan terpaku sama satu cara aja kan? Makanya saya bakalan ngasi tugas baru untuk model agar mereka membuat konten baru yang lebih beda di *platform* lain.” Dengan adanya solusi dalam mencegah terjadinya masalah di masa yang akan datang *Dressgallery* telah menyiapkan rencana candangan untuk mencegah atau menangani jika masalah tersebut terjadi.

Disisi lain, *Dressgallery* juga berusaha mempertahankan kondisi yang tetap stabil dalam menjalankan strategi yang telah dilakukan agar tidak mengubah tatanan suatu kondisi di dalam ruang lingkup *Dressgallery*.

Dari jawaban informan (admin) diatas muncul beberapa upaya yang harus dilakukan antara lain upaya preventif dan upaya preservatif, upaya yang berbeda ini muncul karna kondisi dan kebutuhan yang berbeda pula, walaupun dengan tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan *Dressgallery*.

4.3.6. Konsistensi Strategi *Personal branding* Model *Dressgallery*

Dalam melakukan *personal branding* model harus memiliki konsistensi agar dapat terus memberikan peningkatan pada penjualan dan promosi *Dressgallery* di media sosial. Dengan memiliki konsistensi model akan lebih mudah dalam melakukan tugas dan rencana yang telah dibuat oleh admin dan pemilik usaha. Menurut kamus besar bahasa indonesia, konsistensi adalah ketetapan dan kemantapan dalam bertindak. Maksudnya, ketika seseorang konsisten, berarti dia mantap dalam melakukan suatu hal secara terus-menerus. Maka dari itu model *Dressgallery* harus konsisten dalam melukan *personal branding*nya.

Dikarenakan konsistensi merupakan bagian dari sikap seseorang, maka sudah barang tentu faktor-faktor yang mempengaruhinya punberhubungan dengan motivasi individu tersebut. Dengan demikian, makaada dua hal yang dapat mempengaruhi konsistensi pedagang dalammejajakan bisnis dagangannya yaitu karena adanya motif internal dan motif eksternal.

Menjadi seseorang yang konsisten di dalam pekerjaannya memang merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki karena hal ini memiliki berbagai manfaat untuk setiap pribadi yang menganut budaya ini.

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang bisa didapat dari menjadi seseorang yang memiliki konsistensi di dalam karirnya:

- Lebih cepat dalam hal pencapaian tujuan
- Terlatih untuk melakukan manajemen waktu
- Terus termotivasi karena adanya tujuan yang ingin dicapai
- Menjadi pribadi yang disiplin dalam melakukan pekerjaannya
- Membentuk karakter yang lebih baik sehingga lebih mudah untuk dipercaya orang
- Memudahkan Anda untuk melacak peningkatan atau pengembangan pekerjaan
- Menjadi lebih efisien dalam menyelesaikan pekerjaan yang dimiliki

Untuk terus mempertahankan konsistensi sebuah *personal branding* model dapat melakukan berbagai konten melalui media sosial dengan tetap memperlihatkan karakter yang telah model bangun agar *personal branding* yang dibentuk dapat melekat di hati maupun pikiran para pelanggan.

Dalam hal ini model diharapkan mampu menetapkan tujuan dan komitmennya terhadap *Dressgallery* dengan terus mendalami karakter yang akan model tampilkan untuk mempromosikan produk *Dressgallery*. Hal ini akan sangat berpengaruh dalam faktor pendukung konsistensi seorang model terhadap pekerjaannya.

Selalu memiliki cara yang kreatif dalam memperlihatkan *personal brandingnya*, agar konten dan pekerjaan yang dilakukan tidak terasa membosankan saat dijalankan walau dengan jangka waktu yang cukup lama. Lalu terus mengevaluasi diri saat model telah mencapai target yang telah ditentukan Dressgallery dalam menerapkan *personal brandingnya* untuk terus memperbaharui rencana yang akan dibuat untuk masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Simpulan dari penelitian diatas yang berjudul Strategi *Personal branding* Model Dressgallery pada Masa Pandemi Covid19 adalah Dressgallery memiliki strategi yang cukup membantu mereka dalam menghadapi pandemi di masa covid19 ini. Walaupun sempat merasakan kesulitan krisis ekonomi Dressgallery tetap menjalankan strategi yang telah mereka rancang dan rencanakan. Dengan membangun dan meningkatkan *branding* Dressgallery dan *personal branding* model Dressgallery beberapa kesulitan seperti penurunan penjualan dan minimnya perhatian terhadap produk yang dipasarkan dapat teratasi dengan cukup efektif.

Menggunakan sarana media sosial sebagai tempat mempromosikan serta melakukan kegiatan *membranding* produk dan model Dressgallery adalah salah satu upaya agar bisnis ini terus tetap berjalan dalam situasi yang cukup membatasi segala aktivitas publik di tempat umum. Karena dengan beradaptasi dengan situasi dan kondisi bisnis atau usaha yang dijalankan dapat terus berjalan dengan baik.

Memilih menggunakan jasa model Dressgallery dengan berbagai ukuran badan adalah alasan penting agar pelanggan merasa dilayani juga diberikan kemudahan dalam berbelanja di *Dressgallery*. Dengan pilihan ukuran badan wanita model *Ectomorph* (bertubuh kurus), *Endomorph* (berisi), dan *Mesomorph* (atletis). Ukuran tubuh yang berbeda-beda seperti ini mampu memberikan kemudahan bagi para pelanggan Dressgallery dalam memilih model pakaian mereka.

Dari strategi *Personal branding* yang telah dijalankan *Dressgallery* sejauh ini, perkembangan yang dirasakan adalah *Dressgallery* memiliki komunikasi yang baik antar *Dressgallery* dan pelanggan, mendapatkan kepercayaan dan tempat di hati pelanggan sehingga pelanggan ini menjadi pelanggan tetap, dan memiliki citra yang baik dimata publik juga pelanggan.

5.2. Saran

Setelah menyelesaikan wawancara penelitian tentang Strategi *Personal branding* Model *Dressgallery* pada Masa Covid19, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dilaksanakan oleh pihak terkait yaitu, pemilik usaha dapat lebih mendorong seluruhkaryawan agar dapat terlibat dalam kegiatan *branding* *Dressgallery*. Lalu seharusnya *Dressgallery* mampu membuat struktur kinerja karyawan dalam melaukan *branding* dan *personal branding* *Dressgallery* agar lebih mudah menyusun rencana kedepannya. Dan untuk pembaca dan pengusaha diluar sana semoga penelitian ini dapat membantu dan memberi informasi yang dibutuhkan para pembaca serta pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Rosyid, Ahmad. (2021). *Manajemen Strategik*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Anggrianto, Christian. (2012). *Personal branding dan Entrepreneurshi*. *Jurnal Media Mahardika Volume 11, No.1*, hal.31-38.
- Aris Kurniawan. (2020). *Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis Bisnis, Integrasi, Pengertian dan Cara Membangun Personal branding*. (2020). Diakses pada 20 Oktober 2021, Dari <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/687-apa-itu-personal-branding-pengertian-dan-cara-membangun-personal-branding>.
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewey, R. Dan Humber, W.J. 1966. *An Introduction to Social Psychology*
- Dwi, Haroen. (2014). *Personal branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, PT Gramedia Pustaka Utama, 57-73.
- Elda Franzia. (2018). *Personal branding Melalui Media Sosial*, *Jurnal Komunikasi*, (2615-2584), 15-16.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung, Rosda.
- Fajarina Nurin. (2020). *Definisi, Penyebaran, Hingga Pencegahan Covid-19*. Diakses pada 20 oktober 2021, dari <https://hellosehat.com/infeksi/infeksi-virus/coronavirus-adalah/>.
- Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jalaluddin Rakhmat. (1999). *Rekayasa Sosial, Reformasi atau Revolusi?* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2008). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuwontoro, Agung. (2015). *Mengambil Berbagai Hikmah dari Kehidupan*. Elex Media Komputindo.
- McNally, David dan Karl D. Speak. (2009). *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berret-Koehler Publishers.
- Montoya, Peter dan Vandehey, Tim. 2009. *The Brand Called You, Create a Personal Brand That Wins Attention And Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Mufid, Muhamad. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Notoadmodjo S. (2014). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Parengkuan, Erwin, dan Becky Tumewu. (2014). *Personal Brand-Inc, Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. Jakarta: Gramedia.
- Pann. (2019). *Apa itu model – (Fashion)*. Diakses pada 20 oktober 2021, dari <https://glosarium.org/arti-model-di-fashion/>.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tri Widiyawati, Anita. Rmulio Adiono. (2020). *Manajemen Koleksi*. Tahta Media Group.
- Yahnu Wiguno Sanyoto. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

DRAFT WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Personal Branding Model Dressgallery pada Masa Pandemi Covid 19

Nama Peneliti : Shopiah Eka Sabrina

Npm : 1703110145

Tanggal Penelitian :Februari 2022

Tempat Penelitian : Butik Dressgallery Medan, Kompel Zilenia Residence, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Medan.

Identitas Narasumber

1. Usia
2. Jenis Kelamin
3. Jabatan
4. Umur

A. Daftar Pertanyaan

Infoman 1 Ibu Nofrida (Pemilik Usaha)

1. Di masa pandemi seperti ini banyak orang yang merasakan kesulitan dalam ekonomi, apakah dressgallery ikut merasakan dampak tersebut?
2. Dampak seperti apa yang dirasakan dressgallery pada masa pandemi ini?
3. Bagaimana strategi ibu nofrida dalam menghadapi masa pademi ini untuk terus menjual dan mempromosikan produk dressgallery?
4. Mengapa ibu nofrida memilih jasa model sebagai faktor pendukung dalam menjual produk dressgallery?
5. Apa tujuan ibu nofrida memilih model dengan ukuran badan yang berbeda dalam mempromosikan produk dressgallery?

6. Apa keunggulan penggunaan jasa model dalam mempromosikan produk dressgaller?
7. Adakah kekurangan dalam penggunaan jasa model tersebut? jika kekurangan seperti apakah?

Informan 2 Ibu Liza Zailina Azhar (Admin)

1. Strategi seperti apa yang admin lakukan pada masa pandemi seperti ini?
2. Apakah strategi tersebut berjalan dengan baik pada masa pandemi seperti ini?
3. Bagaimana cara admin untuk terus mem-*branding* produk dressgallery pada masa pandemi ini?
4. Cara alternatif apa yang dilakukan admin jika personal branding tidak berjalan dengan baik?
5. Apa dampak personal branding yg baik dari model terhadap penjualan produk dressgallery?
6. Apa solusi yang admin lakukan untuk membantu personal branding yang dibuat model dalam mempromosikan produk dressgallery?
7. Perkembangan apa saja yang telah admin rasakan sejauh ini dalam upaya personal branding model dalam mempromosikan produk dressgallery?

Informan 3 Galuh Nandita (Model)

1. Sebagai model dressgallery strategi apa yang dilakukan dalam mempromosikan produk dressgallery?
2. Bagaimana model membangun personal branding agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk terus berbelanja di dressgallery pada masa pandemi?
3. Lalu bagaimana model dressgallery mempertahankan konsistensi personal branding yang dimiliki guna untuk tetap mendapat citra yang baik dari pelanggan?



120-17-311



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten (Pachjar) Sembel No. 1 Medan 20258 Telp. (061) 8424507 - (061) 8410458 Ext. 200-201 Faks. (061) 8425474
Website: <http://www.umhu.ac.id> Email: rektor@umhu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan

Medan 30 Juni 2021

Assalamu'alaikum wa rob

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU

Nama lengkap Sorha Eka Sabrina
N.P.M. 1703110145
Jurusan Ilmu Komunikasi
Tabungan sks 192,0 sks, IP Kumulatif 3,30

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Personal Branding Model Dressgalleries selama Pandemi Covid-19	✓ 30/06-2021
2	Makna Simbolik pada Film Marlina Si Pembunuh Empat Babak	
3	Efektivitas pemakaian aplikasi QR dalam transaksi non-tunai di Toko Dressgalleries	

Bersama permohonan ini saya lampirkan

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan.
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal *).

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*

Rekomendasi Ketua Jurusan
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing

Permohonan

Medan, tgl 30 Juni 2021

Ketua

PB: PADHIL PAHLEVI

*) dilampirkan setelah judul ditandatangani oleh Ketua Jurusan



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMERINSAH PERKAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 88/SK/BDAN-PT/Akre/P/19/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6622420 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631603
<http://fkip.umhu.ac.id> fkip@umhu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 19/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Sk-2

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 30 Juni 2021, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut

Nama mahasiswa : **SOVHIA EKA SABRINA**
N P M : 1703110145
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI PERSONAL BRANDING MODEL DRESSGALLERY'S SELAMA PANDEMI COVID-19**
Pembimbing : **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi 120 17 311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Juni 2022.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 01 Jumadil Akhir 1443 H
04 Januari 2022 M

Dekan,



Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs di Medan,
3. Pertinggal



UMSU
Unggul Cerdas Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Sk-3

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

Medan, 19 Januari 2020

di

Medan.

Assalamu alaikum wa sh

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU

Nama lengkap : Solhia Eka Sabrina
N P M : 1703110145
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor SK/H 3/UMSU-03/F/20 tanggal dengan judul sebagai berikut

Strategi Personal Branding Model Designberry pada Masa Pandemi Covid 19

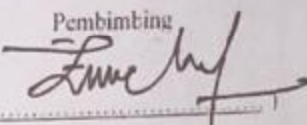
Bersama permohonan ini saya lampirkan

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1),
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2),
3. DKAM yang telah disahkan,
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI,
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan,
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi,
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU

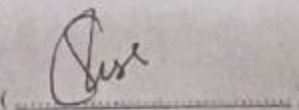
Denikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*.

Menyetujui :

Pembimbing

()
Fadli Pahlevi

Pemohon,

()
Solhia Eka Sabrina

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 127/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 28 Januari 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Penyempit Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	IFZA MAHENDRA PRAMONO	1703116009	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, s.s., M.SP.	STRATEGI PEMANFAATAN PROGRAM DIGITONE MAXSTREAM VIDEOGRAPHY CLASS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TELKOMSEL SUMATERA
2	GIANDA RIZKI FARUZI	1703110142	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MODEL KOMUNIKASI PENGAWAS PANTI ASUHAN NURUL IMAN DALAM MENINGKATKAN DISIPLIN BERIBADAH
3	NADA AMALIA WASUTION	1803110198	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	PERSEPSI MASYARAKAT MEDAN TENTANG PEMBATALAN PEMBERLAKUAN PEMBATASAN KEGIATAN MASYARAKAT SAAT NATAL DAN TAHUN BARU 2022
4	MUHAMMAD YASIR ARAPAT HARAHAP	1803110224	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN HUMAS DINAS PERHUBUNGAN KOTA MEDAN DALAM PENGEMBANGAN TRANS METRO DELI SEBAGAI MODA TRANSPORTASI MASSAL
5	SOVHIA EKA SABRINA	1703110145	SIKT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	STRATEGI PERSONAL BRANDING MODEL DRESSGALLERY'S SELAMA PANDEMI COVID-19

Medan, 23 Jumadil Akhir 1443 H

28 Januari

2022 M



Dr. Artina Saleh, S.Sos., M.SP.



UMSU
Majelis Cendek Berkeadilan
Berkeadilan untuk membangun bangsa dan bangsa

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : SHAFIAH EKA SABRINA
NPM : 1703110195
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI PERSONAL BRANDING MODEL DRESSGALLERY PADA MASA PANDEMI COVID19

No.	Tanggal	Kegiatan Advin/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	16/des/20	Bimbingan proposal skripsi	
2.	22/des/21	Revisi proposal skripsi	
3.	25/des/21	Revisi proposal skripsi	
4.	5/jan/22	Revisi proposal skripsi	
5.	12/maret/22	Revisi Draft Wawancara	
6.	14/maret/22	Revisi Draft Wawancara	
7.	16/maret/22	Revisi Skripsi	
8.	21/maret/22	Revisi Skripsi	
9.	22/maret/22	Revisi Skripsi	
10.	27/maret/22	Acc Skripsi	

Medan, 29 maret 2022

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(.....)

(.....)

(.....)

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.M.

Akhyar Anshori
S.Sos., M.ikom.

Fadhil Fadheli Hidayat
S.Sos., M.ikom.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 691/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 25 Mei 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	SHOPRAH EKA SABRINA	1703110145	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	STRATEGI PERSONAL BRANDING MODEL DRESSGALLERY'S SELAMA PANDEMI COVID-19
2	RIZA RULIANSYAH NASUTION	1703110148	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT PADA PROMOSI HARGA TIKET MURAH LION AIR SAAT PANDEMI COVID 19 DI KELURAHAN MEDINA HELVETIA
3	M. ADE SYAHPUTRA	1703110156	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF SHOWROOM HELUX CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN
4						
5						

Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :
a.n. Rektor



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 22 Syawal 1443 H

23 Mei 2022 M

Panitia Ujian



Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom