

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebelum tahun 1980-an *brand* hanya mendapat perhatian serius dari sisi hukum karena penggunaannya sebatas pada urusan hak milik intelektual (*intellectual property rights*). *Brand* baru mendapat perhatian serius dari sisi pemasaran setelah penelitian-penelitian awal di dunia pemasaran menunjukkan jika *brand* berperan penting dalam pemasaran, terutama sejak kemajuan teknologi produksi dan transportasi membuat produk dapat dibuat dan didistribusikan secara efisien dan efektif (Alvarez, 2010:2).

Brand merupakan salah satu kata yang populer dan sering digunakan oleh orang saat ini. Beberapa orang menganggap *brand* sebagai nama sebuah produk. Namun *brand* bukan sebatas nama sebuah produk. *Brand* adalah visi di balik suatu nama yang mendorong terciptanya suatu produk dan jasa. Visi yang berisi pandangan dan nilai-nilai inti tersebut disebut identitas *brand*. Dalam konteks komunikasi, identitas *brand* tersebut dipahami sebagai, "*the common element sending a single message amid the wide variety of it's products, actions, and communications*" (Kapferer, 2012:149-150).

Identitas *brand* menjadi masalah penting dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan penuh dengan persaingan karena audiens akan kebingungan dalam memilih dan membedakan suatu *brand* dari *brand* lainnya jika identitasnya tidak jelas. Maka dalam memilih identitas *brand*, *positioning* dan

diferensiasi *brand* juga harus jelas agar *brand* dapat dibedakan dan menarik perhatian audiens (Kapferer, 2012:152).

Brand tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya, setiap orang juga memiliki *brand* yang disebut sebagai *personal brand*. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, *personal brand* adalah, "*a personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in it's audience about the values and qualities that person stand for*" (2004:15).

Personal brand berbeda dengan *personal image*. *Personal image* adalah kemasan luar dari kemampuan dan tujuan yang dimiliki seseorang. Fokus dari *personal image* terletak pada kemasan luar yang harus digunakan seseorang untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, *personal image* hanya akan menghasilkan persepsi yang didasarkan pada kemasan luar semata (Montoya dan Vandehey, 2004:8).

Dunia fotografi memiliki nama-nama dengan *personal brand* yang kuat. Beberapa diantaranya adalah James Nachtwey dan Annie Leibovitz. James Nachtwey adalah fotografer jurnalistik yang dikenal sebagai *War Photographer*. Karya-karyanya yang dimuat di berbagai media terkemuka dunia menaruh perhatian khusus pada isu-isu HAM seperti peperangan, kelaparan, kesehatan, dan kemiskinan. James Nachtwey memotret dari berbagai penjuru dunia, mulai dari Libanon, Palestina, Israel, India, Sri Lanka, Afghanistan, Somalia, Sudan, Rwanda, Afrika Selatan, Rusia, Bosnia, Kosovo, hingga Indonesia.

Berbagai penghargaan telah diterima James Nachtwey sepanjang karirnya, mulai dari the World Press Photo Award, Robert Capa Gold Medal, Magazine

Photographer of the Year, the Bayeaux Award for War Correspondents, the Heinz Award in Arts and Humanities, dan sebagainya. *Personal brand* yang dimiliki James Nachtwey dapat dilihat dari pendapat panitia the Heinz Award yang mendeskripsikan sosok James Nachtwey sebagai :

A globe-trotting photographer, Mr. Nachtwey's disquieting yet honest images of war and strife have captured the human anguish wrought by conflicts around the world for more than a quarter century. His heartrending perspective on personal drama has enriched understanding of humanity in all its dimensions and, as with any artist, has challenged audiences to confront many unsettling yet essential truths (www.heinzawards.net).

Berbeda dari James Nachtwey yang dikenal karena foto-foto perangnya, Annie Leibovitz dikenal karena foto-foto *portrait* orang terkenal yang dibuatnya. New York Times menyebut Annie Leibovitz sebagai fotografer *portrait* yang bisa memotret *the most well-protected people on earth* (www.nytimes.com). Ia telah membuat berbagai foto *portrait* mulai dari musisi, pengusaha, tokoh politik, hingga keluarga kerajaan. Beberapa orang seperti Michael Jackson, Bill Gates, Barrack Obama, hingga Ratu Elizabeth II pernah difotonya secara khusus. Salah satu foto terkenalnya adalah foto John Lennon telanjang yang memeluk Yoko Ono di sebuah ranjang yang dimuat sebagai sampul majalah Rolling Stone.

Personal brand yang dimiliki Annie Leibovitz dapat dilihat dari pendapat Ginia Bellafante yang ditulis di New York Times yang mendeskripsikan sosok Annie Leibovitz sebagai :

The most famous living photographer or portraitist in America, maybe in the world... What distinguishes her pictures from those of other major portrait photographers is a refusal in some part to seek out and divulge anything about a particular subject that you might not already surmise or know. It is visual shorthand that compels her instead. Ms. Leibovitz shows up to merchandise the prevailing image of whomever she's shooting - often wittily, almost always arrestingly- but rarely to get beyond it (www.nytimes.com).

Meski setiap orang memiliki *personal brand*, namun sebagian besar dari mereka tidak memiliki *personal brand* yang kuat seperti James Nachtwey dan Annie Leibovitz. Selain itu, sebagian besar dari mereka juga ter-*branding* secara kebetulan sehingga mereka tidak bisa memanfaatkan potensi kekuatan *personal brand*-nya secara maksimal. Atas dasar itu, *personal branding* membutuhkan *brand strategy*. Tujuan dari *brand strategy* adalah memaksimalkan potensi kekuatan internal dan eksternal yang dimiliki oleh sebuah *brand*. *Brand strategy* selalu bersifat strategis, visioner, dan proaktif, bukan sekedar taktis ataupun reaktif (Heding, Knudtzen, dan Bjerre, 2009: 15).

Sebelum penulis meneliti "Strategi *Personal Branding* Fotografer Hotel dan Resort: Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort", penulis membaca skripsi-skripsi sebelumnya yang bertemakan *personal branding*. Terdapat dua skripsi bertemakan *personal branding* yang penulis temukan. Skripsi pertama berjudul "Implementasi Strategi *Personal Branding* untuk Membangun Keyakinan *Audience* terhadap Bask melalui Media Internet: Studi Kasus Penggunaan Tokoh Fiktif Sarah Aprilia untuk Produk Bask *Men's Personal Care*" (Suteja, 2010). Sedangkan skripsi kedua berjudul "Strategi *Personal Branding* Melalui Blog: Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui blog *Have A Sip of Margarita*" (Anggriyani, 2012).

Skripsi pertama yang berjudul "Implementasi Strategi *Personal Branding* untuk Membangun Keyakinan *Audience* terhadap Bask melalui Media Internet: Studi Kasus Penggunaan Tokoh Fiktif Sarah Aprilia untuk Produk Bask *Men's*

Personal Care" merencanakan konsep *personal brand* dengan *brand personality*. Kerancuan ini muncul karena konsep *personal brand* tidak digunakan secara tepat. Pada skripsi tersebut, penulis menggunakan konsep *personal brand* untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tokoh fiktif Sarah Aprilia. Padahal, yang dilakukan Sarah Aprilia pada dasarnya bukanlah *personal branding*. Sarah Aprilia adalah *endorser* yang digunakan untuk menghasilkan *brand personality*. Tujuan akhir dari *branding* yang dilakukan oleh Bask bukanlah Sarah Aprilia, tetapi produk Bask itu sendiri.

Menurut Heding, Knudtzen, dan Bjerre (2009: 117), *brand personality* adalah cara pandang konsumen yang melihat *brand* seolah-olah memiliki identitas dan ekspresi seperti manusia. Pendekatan *personality* menganggap konsumsi seseorang atas suatu *brand* disebabkan karena kebutuhan akan identitas dan ekspresi yang seolah-olah dapat terpenuhi jika mengkonsumsi *brand* yang bersangkutan. Salah satu pendekatan yang umum dilakukan untuk menghasilkan *brand personality* adalah dengan memakai *brand endorser*, yang dalam hal ini adalah Sarah Aprilia. Sosok Sarah Aprilia yang ditampilkan menarik dan cerdas digunakan untuk menggaet *target market* produk Bask yaitu pelajar dan mahasiswa.

Sedangkan skripsi kedua berjudul "Strategi *Personal Branding* Melalui Blog: Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui blog *Have A Sip of Margarita*" tidak menunjukkan konsep strategi. Strategi selalu bersifat strategis, visioner, dan proaktif, bukan sekedar taktis ataupun reaktif. Blog *Have A Sip of Margarita* semula dibuat sebagai sarana

untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi dari Margareta Astaman. Tidak ada rencana untuk membuat blog tersebut sebagai media *personal branding*.

Blog *Have A Sip of Margarita* menjadi terkenal setelah aktris Dian Sastro Wardoyo menulis komentar di blog tersebut. Terkenalnya blog tersebut mempengaruhi *personal brand* Margareta Astaman. Ia dianggap memiliki kredibilitas dan kompetensi sehingga bisa menerbitkan buku melalui penerbit tanpa perlu melalui proses yang rumit. Ia juga kerap dihadirkan sebagai pembicara di beberapa acara workshop tentang blog di Indonesia. Atas dasar itu, apa yang dilakukan oleh Margareta Astaman melalui blognya sebenarnya tidak dapat disebut sebagai strategi karena hanya bersifat taktis dan reaktif. Strategi adalah inti dari *personal branding*, yang dilakukan secara sadar dan terencana. Berdasarkan kedua skripsi di atas, penulis akan berusaha lebih teliti dalam menggunakan konsep strategi dan *personal branding*. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman selama proses penulisan skripsi.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti strategi *personal branding* dari Gabriel Ulung Wicaksono. Ia adalah seorang fotografer hotel dan resort. Kliennya terdiri dari banyak hotel dan resort seperti InterContinental, Ritz Carlton, Hilton, Dusit Thani, Karma Samui, Royal Monteiro, Indigo, Fraser Place, Sheraton, Plataran, Jeeva, dan lain sebagainya. Hotel dan resort yang menjadi klien-kliennya tersebar di berbagai negara mulai dari Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Cina, India, hingga Jepang (www.gabrielulung.com dan www.ulungwicaksono.com).

Sebelum menjadi seorang fotografer hotel dan resort, Gabriel Ulung Wicaksono bekerja sebagai fotografer di Bali Tribune, sebuah majalah gaya hidup dan pariwisata berbahasa Inggris dan Jepang di Bali. Setelah majalah ini ditutup karena peristiwa Bom Bali pada tahun 2005, Gabriel Ulung Wicaksono akhirnya memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur* di dunia fotografi profesional. Terdapat banyak penulis yang berusaha mendefinisikan konsep *entrepreneur*. Menurut Howort, Tempest, dan Coupland (2005:30), kebanyakan penulis mendefinisikan *entrepreneur* sebagai inovator, pengambil resiko, ataupun pemilik sumber daya. Selain itu, ada pula yang mengatakan jika *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kepekaan dalam melihat peluang.

Meski telah memutuskan menjadi seorang *entrepreneur*, Gabriel Ulung Wicaksono sadar ia tidak memiliki *portfolio* yang memadai untuk menawarkan jasa fotografinya ke berbagai hotel dan resort di Bali. Akhirnya ia pun menawarkan jasa fotografinya yang disertai dengan *portfolio*-nya ke banyak majalah gaya hidup dan pariwisata di luar negeri melalui email. Hal tersebut dilakukannya untuk mendapatkan *portfolio* berupa foto-foto arsitektural.

Spa Asia, sebuah majalah gaya hidup dan pariwisata di Malaysia, tertarik dengan penawaran Gabriel Ulung Wicaksono dan bersedia menggunakan jasa fotografinya. Selama bekerja di Spa Asia ia tinggal di Malaysia dan dibiayai untuk memotret di beberapa negara di Asia. Spa Asia digunakan Gabriel Ulung Wicaksono untuk mengumpulkan *portfolio* yang berkaitan dengan foto-foto arsitektural. Selepas bekerja selama tiga bulan di Spa Asia, pada awal tahun 2006

ia pun kembali ke Bali. Bermodalkan *portfolio* yang ia peroleh dari Spa Asia, ia pun menawarkan jasa fotografinya ke berbagai hotel dan resort di Bali.

Entrepreneurship yang dilakukan Gabriel Ulung Wicaksono selalu membutuhkan komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan seorang *entrepreneur* untuk menunjukkan kompetensi dan kredibilitasnya adalah melalui *personal branding*. *Personal branding* adalah proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu *personal brand* (Montoya dan Vandehey, 2004:7).

Strategi *personal branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort menarik untuk diteliti dari sisi komunikasi. Hal ini disebabkan karena banyak hotel dan resort berjangkauan internasional seperti Hyatt memiliki standar tertentu dalam memilih dan mempekerjakan fotografer. Agar dapat memotret untuk jaringan Hyatt, seorang fotografer harus mendapat persetujuan khusus dari Hyatt Amerika. Pada tahun 2013 lalu, Gabriel Ulung Wicaksono berhasil menjadi *appointed photographer* dari jaringan Hyatt di Asia Pasifik sehingga ia dapat memotret seluruh jaringan Hyatt di sana. Hal ini menunjukkan jika ia telah mendapat pengakuan dari Hyatt Amerika sebagai fotografer yang memiliki kredibilitas dan kompetensi.

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis meneliti strategi *personal branding* dari Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer hotel dan resort. Menarik untuk melihat mengapa dan bagaimana Gabriel Ulung Wicaksono memilih dan menembus *target market* tersebut dan

mempertahkannya hingga saat ini melalui sudut pandang strategi *personal branding* yang dilakukannya.

B. Rumusah Masalah

Bagaimana strategi *personal branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi *personal branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain dengan tema sejenis karena penelitian terkait strategi *personal branding* masih jarang dilakukan.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk para *entrepreneur* yang bekerja di dunia fotografi agar dapat memaksimalkan potensi kekuatan *personal brand*-nya.

E. Kerangka Teori

Brand merupakan salah satu kata yang populer dan sering digunakan oleh orang saat ini. Beberapa orang menganggap *brand* sebagai sebuah nama ataupun produk. Menurut Duane E. Knapp (2000:6), nama sebuah *brand* merupakan representasi yang paling akrab dari sebuah *brand*. Namun, keakraban nama sebuah *brand* bukan berarti *brand* tersebut bermakna di benak audiens. Agar dapat bermakna, sebuah *brand* tak hanya harus akrab, ia juga harus berbeda dan dapat dibedakan dari *brand* lainnya.

Meski *brand* merupakan kata yang populer, tidak semua pelaku bisnis bisa memaknai dan memanfaatkan kata ini dengan tepat. Padahal *brand* merupakan salah satu unsur utama dalam sebuah aktivitas bisnis.

Menurut Tom Blackett, tujuan sebuah *brand* adalah :

They are a guarantee of quality, origin, and performance, thereby increasing the perceived value to the customer and reducing the risk and complexity involved in the buying decision (Kotler dan Pfoertsch, 2006:3).

Kutipan di atas menunjukkan jika *brand* merupakan elemen yang penting dalam suatu aktivitas bisnis. *Brand* tidak hanya berarti nama, namun ia merupakan identitas dalam arti yang luas, yang tak hanya terdiri dari elemen-elemen yang terlihat seperti logo, tapi juga elemen-elemen yang tak terlihat seperti kredibilitas.

Brand tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya. Setiap orang juga memiliki *brand* yang disebut sebagai *personal brand*. Namun sebagian besar orang ter-*branding* secara

kebetulan sehingga mereka tidak bisa memanfaatkan potensi kekuatan *personal brand*-nya secara maksimal. Peter Montoya dan Tim Vandehey mendefinisikan *personal brand* yang baik adalah, "*a personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in it's audience about the values and qualities that person stand for*" (2004:15).

Berdasarkan definisi di atas, terlihat jika *personal brand* selalu melibatkan persepsi manusia. Persepsi ini timbul dari proses komunikasi. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, *personal brand* yang baik selalu berusaha mengkomunikasikan nilai, kepribadian, dan gagasan tentang kemampuannya kepada audiens untuk menciptakan tanggapan dan memperkuat hal tersebut melalui lebih banyak kontak dengan audiens (2004:15).

Personal Branding

Seiring berjalannya waktu, persepsi atas pemikiran, perilaku, identitas, dan reputasi seseorang akan menciptakan kombinasi sederhana tentang siapa orang tersebut. Hal itulah yang disebut sebagai *personal brand*. Proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu *personal brand* itulah yang disebut sebagai *personal branding* (Montoya dan Vandehey, 2004:7).

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (2004:25), terdapat delapan hal yang harus dilakukan dalam *personal branding*. Mereka

memaparkan kedelapan hal tersebut dengan istilah *the Eight Laws of Personal Branding*, di antaranya adalah :

1. *The Law of Specialization*

Hukum spesialisasi mengharuskan *personal brand* untuk fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya. Terdapat tiga langkah dalam melakukan spesialisasi (Montoya dan Vandehey, 2004:60). Ketiga langkah tersebut di antaranya adalah pemilihan domain, mencari tahu siapa audiensnya dan apa yang menjadi kebutuhannya, serta memposisikan *personal brand* untuk memenuhi kebutuhan audiens tersebut.

Positioning adalah sebuah keharusan dalam spesialisasi. *Positioning* adalah apa yang kita inginkan ada dalam benak konsumen ketika mereka mendengar *brand* kita (Kartajaya, 2009: 178). Hal ini dilakukan agar *personal brand* dapat dibedakan dari kompetitornya. Maka dari itu, sebuah *personal brand* harus dapat menentukan dan menempatkan diri secara tepat dalam suatu *target market* (Montoya dan Vandehey, 2009:27).

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, terdapat tujuh bentuk spesialisasi (2004:61-62). Ketujuh bentuk spesialisasi tersebut antara lain adalah spesialisasi berdasarkan kemampuan (*ability*), perilaku (*behavior*), gaya hidup

(*lifestyle*), misi (*mission*), produk (*product*), profesi (*profession*), dan layanan (*service*).

Spesialisasi dapat membuat *personal brand* terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini berkaitan dengan persepsi *target market* yang merasa spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu *personal brand* (Montoya dan Vandehey, 2009:50).

2. *The Law of Leadership*

Hukum kepemimpinan mengharuskan *personal brand* mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel di bidangnya. Hal ini bertujuan agar *personal brand* dapat diterima sebagai pemimpin oleh audiens di bidang yang menjadi domain *personal brand*.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, kepemimpinan dapat bersumber dari tiga hal yaitu keunggulan, posisi, dan pengakuan. Keunggulan sebuah *personal brand* dinilai dari kemampuannya merealisasikan janji pada orang lain. *Personal brand* adalah janji. Janji ini adalah sesuatu yang tersirat, yang membuat orang lain mengharapkan nilai dan kualitas tertentu ketika bekerjasama dengan suatu *personal brand* (2004:70-71). Janji ini haruslah ditepati dengan dukungan diferensiasi agar menjadi konkret dan tidak abstrak.

Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan-perbedaan pada suatu *brand*. Diferensiasi ini mendukung *positioning* yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Hermawan Kartajaya, diferensiasi harus diwujudkan dalam hal konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara menawarkannya), dan infrastruktur (apa yang digunakan untuk menciptakan konten dan konteks tersebut) (2009: 193).

Selain dari keunggulan, kepemimpinan juga dapat bersumber dari posisi. *Personal brand* tidak hanya dimiliki oleh para *entrepreneur*, tetapi juga orang lain yang bekerja dalam struktur yang bersifat hirarkis seperti pegawai perusahaan ataupun pejabat publik. Dalam struktur yang bersifat hirarkis, kepemimpinan dapat diperoleh dari posisi-posisi strategis yang memungkinkan mereka dipandang secara terhormat dan dianggap memiliki kredibilitas.

Terakhir, kepemimpinan juga dapat bersumber dari pengakuan. *Personal brand* seringkali mendapat pengakuan dari pencapaian yang telah diraihinya. Namun dalam konsep pengakuan, pencapaian bukanlah hal yang utama. Opini memainkan peran yang lebih utama dalam memperoleh pengakuan. Opini positif yang diberikan oleh pihak-pihak yang dihormati akan membuat *personal brand* mendapat pengakuan,

bahkan dari orang-orang yang tidak mengenal *personal brand* tersebut secara langsung (2004:74).

3. *The Law of Personality*

Hukum kepribadian mengharuskan *personal brand* dibangun berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kekurangannya. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, hukum kepribadian secara jelas menunjukkan kebenaran sederhana seperti :

We like people who are “real,” and we are willing to forgive a lot if a person simply lets himself be human like the rest of us... You’ve got to be good, but you don’t have to be perfect. (2004:81)

Personal brand harus selalu tampil profesional. Namun tampil profesional bukan berarti sebuah *personal brand* harus menyingkirkan sisi manusiawinya. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya setiap manusia ingin diterima secara setara, bahkan oleh orang lain yang dirasa lebih hebat dibanding dirinya.

4. *The Law of Distinctiveness*

Hukum keunikan mengharuskan *personal brand* diungkapkan dengan cara yang unik. Artinya, penampilan *personal brand* harus berbeda dari penampilan kompetitornya.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, terdapat tiga bentuk keunikan (2004:97). Ketiga bentuk keunikan tersebut antara lain :

a. *Behavior*

Keunikan perilaku dapat memiliki banyak bentuk, seperti cara seseorang berbicara, bercanda, dan menjalankan pekerjaan. Selain dari sudut pandang komunikator, keunikan perilaku juga dapat dilihat dari sudut pandang komunikan, yaitu dari reaksi orang lain saat berinteraksi dengan komunikan.

b. *Physicality*

Keunikan secara fisik tidak mengharuskan seseorang untuk tampil aneh. Ia hanya harus memiliki sebuah karakteristik fisik yang selalu diingat oleh orang lain. Namun sama seperti keunikan perilaku, keunikan fisik haruslah natural dan tidak mengada-ada. Keunikan fisik dapat diperoleh dari pakaian yang dikenakan, bentuk tubuh, ataupun penampakan lainnya seperti gaya rambut, tindik, ataupun tato.

c. *Lifestyle*

Gaya hidup adalah segala hal yang dilakukan oleh pemilik *personal brand* di luar aktivitas dan pekerjaannya sebagai suatu *brand*. Gaya hidup dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi budaya dan sisi aktivitas. Dilihat dari sisi budaya, gaya hidup tampak dari label budaya yang dimiliki orang yang berada di balik *personal brand* seperti tingkat pendidikan, pandangan politik, ataupun kepercayaan religiusnya.

Sedangkan dari sisi aktivitas, gaya hidup tampak dari hobi, minat, ataupun aktivitas lainnya yang sering dilakukan oleh pemilik *personal brand*. Budaya dan aktivitas selalu melahirkan persepsi. Hal ini disebabkan karena orang-orang selalu berasumsi jika budaya dan aktivitas yang dimiliki dan dilakukan oleh seseorang berkorelasi langsung dengan beberapa fakta yang melekat pada budaya dan aktivitas tersebut. (Montoya dan Vandehey, 2004:101)

5. *The Law of Visibility*

Hukum visibilitas mengharuskan *personal brand* dilihat secara konsisten dan terus-menerus hingga masuk ke dalam

kesadaran *target market*. Banyak orang berpendapat jika kualitas lebih penting dibanding visibilitas. Hal tersebut memang benar, namun tidak sepenuhnya tepat.

Bagi *personal brand* yang sudah dikenal, kualitas haruslah menjadi prioritas utama. Namun bagi yang belum dikenal, visibilitas harus diprioritaskan. Mengutamakan visibilitas bukan berarti melupakan kualitas. Hal ini disebabkan karena visibilitas tidak selalu dihasilkan dari proses yang terencana dan dapat dikendalikan. Beberapa bahkan terjadi secara tak sengaja.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, visibilitas bersumber dari tiga hal (2004:108). Pertama adalah *planning* (perencanaan). Perencanaan adalah aktivitas yang berupa promosi dan pemasaran. Aktivitas ini dapat direncanakan dan dikendalikan.

Kedua adalah *leveraging opportunity* (meningkatkan peluang). Usaha meningkatkan peluang dapat dilakukan dengan melihat fenomena yang mungkin akan terjadi di masa depan berdasarkan gejala-gejala yang ada saat ini dan menyiapkan sumber daya untuk menghadapinya.

Ketiga adalah *accident* (ketidaksengajaan). Visibilitas seringkali bersumber dari ketidaksengajaan. Maka dari itu, orang yang berada di balik *personal brand* haruslah benar-

benar *living the brand* agar ia memiliki kesiapan saat dihadapkan pada suatu kesempatan yang tidak terduga.

6. *The Law of Unity*

Hukum kesatuan mengharuskan orang yang berada di balik *personal brand* memiliki kesamaan nilai dan perilaku dengan *personal brand* yang ditunjukkannya. Jika *personal brand* dibangun atas dasar kebohongan, ia akan mudah dihancurkan.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, terdapat dua macam perilaku yang berkaitan dengan *personal brand* (2004:120). Perilaku yang pertama adalah *natural behaviors*. *Natural behaviors* ini adalah perilaku sesungguhnya dari pemilik *personal brand*.

Sedangkan perilaku yang kedua adalah *assumed behaviors*. Perilaku ini diterapkan untuk membuat *personal brand* menjadi lebih atraktif. Pada praktiknya, *assumed behaviors* dapat diterima sejauh ia tidak bertentangan terlalu jauh dengan perilaku pemilik *personal brand* yang sesungguhnya.

7. *The Law of Persistence*

Hukum ketekunan mengharuskan *personal brand* memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama yang sedang terjadi. *Personal brand* yang baik tidak bisa

dihasilkan dalam waktu singkat. *Brand* adalah kepercayaan, dan kepercayaan tidak bisa dihasilkan dalam sekejap mata.

Konsistensi tidak hanya membutuhkan waktu, tetapi juga ketekunan dan kesabaran. Maka *personal brand* biasanya diciptakan berdasarkan *passion* pemiliknya, sehingga ia dapat terus antusias dan bersemangat dalam merawat dan menumbuhkan *personal brand*-nya.

8. *The Law of Goodwill*

Sebuah *personal brand* haruslah memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya. Niat baik dan nilai-nilai positif tersebut harus diterima dan disadari oleh audiens jika *personal brand* ingin memperbesar pengaruhnya. Hukum kehendak baik tidak mengharuskan orang yang berada di balik *personal brand* untuk memberi makan gelandangan ataupun anak yatim piatu. Namun, hukum kehendak baik mengharuskan *personal brand* diasosiasikan dengan nilai-nilai yang secara umum dianggap positif.

Audiens tidak selalu rasional karena seringkali mereka tidak hanya melihat *personal brand* dari kompetensi dan kredibilitasnya, tetapi juga dari niat baik dan nilai-nilai positif yang dianutnya. Kerja keras, perjuangan, kejujuran, dan memperlakukan sesama dengan baik merupakan sikap-sikap yang harus dimiliki oleh suatu *personal brand* jika ia ingin

melakukan hukum kehendak baik (Montoya dan Vandehey, 2004:141-143).

Strategi Komunikasi

Pelaksanaan *the Eight Laws of Personal Branding* sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi. Hal ini disebabkan karena *personal branding* membutuhkan strategi komunikasi. Dalam Ilmu Komunikasi, strategi dipahami sebagai perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2011: 32). Hal ini disebut sebagai strategi komunikasi.

Inti dari strategi terletak di dalam aktivitas, yaitu dengan melakukan aktivitas yang berbeda ataupun melakukan aktivitas yang sama namun dilakukan secara berbeda dibandingkan dengan yang dilakukan oleh kompetitor. Aktivitas ini harus dilakukan secara sadar dan terencana, bukan sekedar taktis dan reaktif. Maka dari itu, menurut Michael E. Porter, strategi harus dipahami sebagai, "*the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities*" (1996: 68).

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu *to secure understanding, to establish acceptance*, dan *to motivate action* (Effendy, 2011: 32). Komunikan yang menerima pesan harus memahami pesan yang

dikirim oleh komunikator (*to secure understanding*). Setelah komunikan memahami pesan, harus dipastikan jika komunikan juga setuju atas pesan tersebut (*to establish acceptance*). Terakhir, komunikasi tidak hanya harus menghasilkan reaksi, tapi juga harus mampu mendorong terjadinya aksi (*to motivate action*).

Strategi komunikasi selalu melibatkan komponen-komponen komunikasi. Terdapat empat komponen dalam strategi komunikasi (Effendy, 2011: 35-39). Keempat komponen tersebut di antaranya adalah:

1. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan komunikasi. Sebelum merancang strategi komunikasi, komunikator harus mempelajari komunikan yang menjadi sasarannya. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan dari komunikan sebelum melakukan proses komunikasi.

Pertama adalah kerangka referensi komunikan, yaitu kumpulan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang dimiliki oleh komunikan. Kerangka referensi terbentuk dari pengalaman, pendidikan, pandangan politik, dan sebagainya. Kesamaan kerangka referensi antara komunikan dan komunikator dapat membuat proses komunikasi menjadi lancar.

Kedua adalah situasi dan kondisi. Situasi yang dimaksud di sini adalah situasi saat proses komunikasi akan

dilakukan. Sedangkan yang dimaksud kondisi adalah *state of personality* komunikan, yaitu kondisi fisik dan psikis komunikan saat akan menerima pesan komunikasi. Situasi sifatnya eksternal karena tidak terjadi di dalam diri subyek-subyek yang berkomunikasi. Sedangkan kondisi sifatnya internal karena terjadi di dalam diri subyek-subyek yang berkomunikasi.

2. Media

Media komunikasi memiliki banyak bentuk. Verbal, non-verbal, interaktif, non-interaktif, dan sebagainya. Setiap media memiliki kelemahan dan kekuatannya masing-masing, tergantung pada tujuan komunikasinya. Sebelum merancang strategi komunikasi, komunikator harus bisa memilah media mana yang berpotensi mendukung tujuan komunikasi dan media mana yang berpotensi menghambat tujuan komunikasi. Hal ini dilakukan agar proses komunikasi menjadi lancar.

3. Pesan

Pesan yang dirancang dalam strategi komunikasi selalu memiliki tujuan. Tujuan ini ada yang sifatnya informatif, instruktif, ataupun persuasif, tergantung pada tujuan komunikasi yang hendak dicapai komunikator melalui proses komunikasi. Komunikasi akan berlangsung dengan lancar apabila komunikan dapat menerima dan memahami pesan

yang diterimanya. *Feedback* memainkan peran yang penting dalam proses komunikasi karena akan menentukan keberhasilan komunikasi. Tanpa adanya *feedback*, keberhasilan komunikasi akan menjadi sulit diukur.

4. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan komunikasi. Jika dilihat dari sisi komunikator, terdapat dua hal yang mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Pertama adalah daya tarik sumber (*source attractiveness*). Daya tarik ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu fisik dan psikis. Daya tarik fisik seperti penampilan, wajah, ataupun tutur kata. Sedangkan daya tarik psikis seperti pandangan hidup, kepercayaan, ataupun status sosial. Komunikator yang memiliki daya tarik akan dapat lebih lancar berkomunikasi dengan komunikan daripada komunikator yang tidak memilikinya.

Kedua adalah kredibilitas sumber (*source credibility*). Komunikator yang memiliki kredibilitas akan lebih dapat dipercaya daripada komunikator yang tidak memilikinya. Kredibilitas ini berasal dari profesi dan keahlian yang dimiliki oleh komunikator. Persepsi komunikan atas kredibilitas komunikator akan mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi.

Konsep Diri dalam Komunikasi Interpersonal

Strategi komunikasi dalam konteks *personal branding* sangat dipengaruhi oleh konsep diri. Hal ini disebabkan karena kepribadian seseorang akan mempengaruhi sikap dan pilihan-pilihan yang akan diambilnya. Dalam komunikasi interpersonal, konsep diri dipahami sebagai gambaran seseorang tentang dirinya sendiri. Menurut H. K. Black, konsep diri terdiri dari perasaan dan pemikiran seseorang pada kekuatan, kelemahan, kemampuan, dan keterbatasannya, serta keinginan dan pandangannya (DeVito, 2007:56).

Konsep diri dipengaruhi oleh empat hal (DeVito, 2007:56). Pertama, konsep diri dipengaruhi oleh gambaran orang lain terhadap diri kita. Gambaran ini diperoleh dari refleksi kita atas perlakuan dan reaksi orang lain saat berinteraksi dengan diri kita. Refleksi atas gambaran orang lain terhadap diri kita membantu kita mendefinisikan konsep diri kita.

Kedua, konsep diri dipengaruhi oleh perbandingan sosial. Ketika kita ingin melihat seberapa besar kompetensi kita, maka membandingkan diri kita dengan orang lain adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran tentang kompetensi kita. Membandingkan diri kita dengan orang lain menghasilkan perspektif tambahan untuk membantu mendefinisikan konsep diri kita.

Ketiga, konsep diri dipengaruhi oleh pengajaran budaya. Menurut Joseph A. DeVito, budaya adalah :

The relatively specialized lifestyle of a group of people: their values, beliefs, artifacts, ways of behaving, and ways of communicating. Included in a social

group's "culture" is everything that members of that group have produced and developed (2006:37).

Pengajaran budaya kita peroleh melalui orang lain ataupun media. Pengajaran budaya akan mempengaruhi kepercayaan, nilai, dan sikap kita atas berbagai hal seperti kesuksesan, kegagalan, pemilihan profesi, hingga pemilihan partai politik. Pengajaran budaya menyediakan patokan untuk melakukan penilaian pada konsep diri kita.

Keempat, selain dari gambaran orang lain terhadap diri kita, konsep diri juga dipengaruhi oleh interpretasi dan evaluasi kita atas pemikiran dan perilaku kita sendiri. Interpretasi dan evaluasi ini akan membantu kita menemukan konsep diri kita. Pengetahuan, sikap, dan kepercayaan akan menentukan cara kita dalam melakukan interpretasi dan evaluasi tersebut.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah disampaikan di atas, maka kerangka konsep dapat disusun sebagai berikut. *Personal brand* adalah persepsi seseorang atas pemikiran, perilaku, identitas, dan reputasi orang lain. Proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu *personal brand* itulah yang disebut sebagai *personal branding*. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (2004:25), terdapat delapan hal yang harus dilakukan dalam *personal branding*. Mereka memaparkan kedelapan hal tersebut dengan istilah *the Eight Laws of Personal Branding*, di antaranya adalah :

1. *The Law of Specialization*

Hukum spesialisasi mengharuskan Gabriel Ulung Wicaksono untuk fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya. *Positioning* adalah keharusan dalam spesialisasi. *Positioning* adalah apa yang Gabriel Ulung Wicaksono inginkan ada dalam benak *target market* ketika mereka mendengar *personal brand*-nya.

2. *The Law of Leadership*

Hukum kepemimpinan mengharuskan Gabriel Ulung Wicaksono untuk mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel di bidangnya. Kompetensi dan kredibilitas yang diterima Gabriel Ulung Wicaksono dapat diperoleh saat ia berhasil menembus *target market*-nya dan mempertahankannya.

3. *The Law of Personality*

Hukum kepribadian mengharuskan *personal brand* dibangun berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kekurangannya. Penulis ingin mengetahui bagaimana Gabriel Ulung Wicaksono menampilkan kepribadiannya di hadapan *target market*.

4. *The Law of Distinctiveness*

Hukum keunikan mengharuskan *personal brand* diungkapkan dengan cara yang unik. Keunikan ini dapat

diungkapkan Gabriel Ulung Wicaksono dalam beberapa cara, seperti melalui perilaku, penampilan, ataupun gaya hidup.

5. *The Law of Visibility*

Hukum visibilitas mengharuskan Gabriel Ulung Wicaksono dilihat secara konsisten dan terus-menerus hingga masuk ke dalam kesadaran *target market*. Penulis ingin mengetahui bagaimana visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono dilihat oleh *target market*-nya.

6. *The Law of Unity*

Hukum kesatuan mengharuskan orang yang berada di balik *personal brand* memiliki kesamaan nilai dan perilaku dengan *personal brand* yang ditunjukkannya. *Personal brand* dibangun atas dasar kepercayaan sehingga harus dilandasi dengan kejujuran. Maka, sikap dan perilaku Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer tidak boleh bertentangan dengan sikap dan perilakunya sebagai manusia.

7. *The Law of Persistence*

Hukum ketekunan mengharuskan *personal brand* memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama yang sedang terjadi. Penulis ingin mengetahui bagaimana konsistensi Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort.

8. *The Law of Goodwill*

Sebuah *personal brand* haruslah memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya. Niat baik dan nilai-nilai positif tersebut harus diterima dan disadari oleh audiens jika *personal brand* ingin memperbesar pengaruhnya. Penulis ingin mengetahui apakah Gabriel Ulung Wicaksono memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya.

Strategi Komunikasi

Pelaksanaan *the Eight Laws of Personal Branding* sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi. Hal ini disebabkan karena *personal branding* membutuhkan strategi komunikasi. Dalam Ilmu Komunikasi, strategi dipahami sebagai perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2011: 32). Hal ini disebut sebagai strategi komunikasi.

Menurut Mason Carpenter, Talya Bauer, dan Berrin Erdogan, ketika sebuah organisasi memiliki tujuan jangka panjang dan sasaran yang jelas, serta tujuan dan sasaran ini dapat dicapai melalui suatu aktivitas yang terencana, maka organisasi tersebut dapat dikatakan memiliki strategi

(2009: 12). Terdapat empat komponen dalam strategi komunikasi (Effendy, 2011: 35-39). Keempat komponen tersebut di antaranya adalah:

1. Komunikasikan

Komunikasikan adalah pihak yang menerima pesan komunikasi. Penulis ingin mengetahui bagaimana cara Gabriel Ulung Wicaksono mempelajari komunikasikan yang menjadi sasaran komunikasinya.

2. Media

Media komunikasi memiliki banyak bentuk. Verbal, non-verbal, interaktif, non-interaktif, dan sebagainya. Setiap media memiliki kelemahan dan kekuatannya masing-masing, tergantung pada tujuan komunikasi yang hendak dicapai oleh Gabriel Ulung Wicaksono.

3. Pesan

Pesan yang dirancang dalam strategi komunikasi selalu memiliki tujuan. Tujuan ini ada yang sifatnya informatif, instruktif, ataupun persuasif, tergantung pada tujuan komunikasi yang hendak dicapai oleh Gabriel Ulung Wicaksono.

4. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan komunikasi, yang dalam konteks ini adalah Gabriel Ulung Wicaksono. Penulis ingin mengetahui bagaimana cara Gabriel

Ulung Wicaksono menghasilkan daya tarik dan kredibilitas di hadapan komunikannya.

Konsep Diri

Strategi komunikasi dalam konteks *personal branding* sangat dipengaruhi oleh konsep diri. Hal ini disebabkan karena kepribadian seseorang akan mempengaruhi sikap dan pilihan-pilihan yang akan diambilnya. Konsep diri terdiri dari perasaan dan pemikiran seseorang pada kekuatan, kelemahan, kemampuan, dan keterbatasannya, serta keinginan dan pandangnya (DeVito, 2007:56). Sebagai seorang fotografer, Gabriel Ulung Wicaksono harus bisa menilai kekuatan, kelemahan, kemampuan, dan keterbatasannya, serta keinginan dan pandangnya dalam bidang fotografi hotel dan resort.

Konsep diri Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort dipengaruhi oleh empat hal, yaitu gambaran orang lain terhadap dirinya, perbandingan sosial, pengajaran budaya, dan interpretasi serta evaluasi Gabriel Ulung Wicaksono atas pemikiran dan perilakunya sendiri. Pengetahuan, sikap, dan kepercayaan yang dimiliki Gabriel Ulung Wicaksono akan menentukan caranya dalam melihat konsep dirinya.

Hotel dan resort bukanlah *target market* yang sederhana. Hal ini disebabkan karena latar geografis dan budaya memiliki ukuran masing-masing tentang nilai suatu hotel dan resort. Maka, selain harus memahami *target market*-nya, Gabriel Ulung Wicaksono juga harus mampu

memahami konsep dirinya karena hal ini nantinya akan berpengaruh pada strategi komunikasi yang diambilnya sebagai fotografer hotel dan resort.

Fotografer

Menurut Oxford Dictionary (www.oxforddictionaries.com), fotografer adalah orang yang melakukan aktivitas pemotretan, terutama sebagai sebuah pekerjaan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan istilah fotografer profesional untuk membedakannya dengan penghobi fotografer. Fotografer profesional berarti seseorang yang melakukan aktivitas pemotretan sebagai sebuah profesi dan menghasilkan pendapatan dari profesinya tersebut. Hal tersebut sesuai dengan sosok Gabriel Ulung Wicaksono yang berprofesi sebagai fotografer hotel dan resort.

Hotel

Menurut Business Dictionary (www.businessdictionary.com), hotel adalah sebuah usaha komersial yang menyediakan penginapan, makanan, dan juga beberapa bentuk layanan tamu lainnya. Secara umum, sebuah bangunan dapat disebut hotel jika setidaknya memiliki enam kamar dan tiga di antaranya harus memiliki kamar mandi dalam.

Di Indonesia terdapat dua tipe hotel, yaitu hotel non-bintang dan hotel bintang. Hotel non-bintang tidak memiliki penggolongan kelas hotel dan biasa disebut sebagai hotel melati. Sedangkan hotel bintang memiliki

penggolongan kelas hotel yang terdiri dari hotel bintang satu hingga bintang lima.

Standar klasifikasi hotel berdasarkan kelasnya berbeda-beda di setiap lokasi. Hal ini disebabkan karena latar geografis dan budaya memiliki ukuran masing-masing tentang nilai suatu hotel. Terdapat beberapa institusi yang memiliki otoritas untuk mengklasifikasikan hotel berdasarkan kelasnya seperti Automobile Association, International Hotel and Restaurant Association, World Tourism Organization, dan lain sebagainya. Di Indonesia, institusi yang memiliki otoritas untuk mengklasifikasikan hotel berdasarkan kelasnya adalah Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia.

Resort

Resort adalah sebuah usaha komersial yang menyediakan penginapan dan menawarkan berbagai fasilitas ataupun sarana rekreasional. Menurut Center for Resort and Hospitality Business, the University of Memphis (2009), orientasi utama suatu resort adalah rekreasional. Orientasi inilah yang menjadi pembeda utama antara resort dengan hotel.

Secara umum resort dapat diklasifikasikan dalam empat kategori, di antaranya adalah *destination resort*, *intermediate resort*, *intermediate-access resort*, dan *specialized resort*. Klasifikasi resort berdasarkan

keempat kategori tersebut ditentukan oleh lokasi dan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing resort.

G. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi *personal branding* dari Gabriel Ulung Wicaksono. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Meleong, 2008:3).

Metode penelitian kualitatif dipilih penulis untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang komprehensif dari masalah yang diteliti. Di sini, individu dan kejadian diteliti berdasarkan konteks yang relevan karena individu selalu terikat pada konteks tertentu yang tidak bisa disamakan satu dengan yang lain. Maka dari itu, karakteristik penelitian ini adalah adanya konstruksi sosial dan pemaknaan budaya.

Subyek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi *personal branding* dari Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort. Sehingga yang menjadi subyek penelitian dalam skripsi ini adalah Gabriel Ulung Wicaksono.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Gabriel Ulung Wicaksono yang merupakan subyek penelitian. Pertanyaan dalam wawancara diajukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan keterangan yang lengkap dari subyek penelitian tentang pengetahuan dan pengalamannya yang berkaitan dengan strategi *personal branding* yang dilakukannya.

Selain melakukan wawancara dengan subyek penelitian, penulis juga melakukan triangulasi sumber agar dapat diperoleh data yang lebih komprehensif. Triangulasi sumber mengharuskan penulis membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan Gabriel Ulung Wicaksono dengan data lain dari beragam sumber data yang berbeda. Hal ini disebabkan karena data yang sama atau sejenis akan lebih komprehensif jika digali dari beberapa sumber data yang berbeda (www.pdii.lipi.go.id).

Triangulasi sumber penulis lakukan dengan melakukan wawancara dengan Dian Arya Megantara yang merupakan *associate* dari Gabriel Ulung Wicaksono. Wawancara dengan Dian Arya Megantara dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang pendekatan yang dilakukan Gabriel Ulung Wicaksono saat berkomunikasi dengan kliennya.

Penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa klien Gabriel Ulung Wicaksono dari pihak hotel dan resort. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *personal brand* Gabriel Ulung Wicaksono dilihat dari perspektif kliennya. Wawancara dilakukan dengan *public relations* dari

hotel dan resort karena Gabriel Ulung Wicaksono lebih sering berhubungan dengan pihak hotel dan resort melalui *public relations* yang mereka miliki.

Wawancara dengan pihak hotel dan resort penulis lakukan dengan Luthfiana Irmasari yang merupakan *sales manager* dari Hotel Melia Purosani, Yogyakarta. Meski saat ini ia merupakan *sales manager*, namun pada saat Gabriel Ulung Wicaksono melakukan pemotretan di Hotel Melia Purosani, Luthfiana Irmasari adalah *public relations* di sana. Penulis juga mewawancarai Nike Aristya yang merupakan *public relations manager* dari Hotel Tentrem Yogyakarta. Selain itu, penulis juga membandingkan data-data yang diperoleh dengan sebuah artikel tulisan Tressabel Hutasoit yang berjudul "Bali Through the Lens of Gabriel Ulung" yang pernah mengangkat sosok Gabriel Ulung Wicaksono dan dimuat di majalah NOW! Bali. Majalah NOW! Bali adalah majalah bulanan yang berisi berbagai artikel tentang kehidupan di Bali.

Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, penulis mulai melakukan pengolahan dan pengorganisasian data. Pengolahan dilakukan untuk menentukan dan memisahkan data-data yang relevan dari data-data yang tidak relevan. Sedangkan pengorganisasian dilakukan untuk memilah-milah data berdasarkan aspek-aspek *personal branding* yang digunakan di dalam penelitian.

Setelah semua data diolah dan diorganisasi, penulis mulai menginterpretasikan dan menganalisis data-data yang ada. Proses interpretasi dan analisis ini dilakukan berdasarkan teori-teori yang digunakan oleh penulis. Pada akhirnya, penulis membuat kesimpulan yang relevan berdasarkan interpretasi dan analisis yang telah dilakukan.

Lokasi Penelitian

Penulis melakukan wawancara dengan Gabriel Ulung Wicaksono di Yogyakarta. Meski ia berdomisili di Bali, namun pekerjaan seringkali menuntutnya untuk melakukan perjalanan ke luar kota dan negara. Penulis mewawancarainya di Yogyakarta saat ia melakukan pemotretan di Hotel Ibis Styles Yogyakarta.

Wawancara dengan Dian Arya Megantara dan klien-klien dari Gabriel Ulung Wicaksono dilakukan di Yogyakarta. Penulis memilih klien-klien dari Gabriel Ulung Wicaksono yang berdomisili di Yogyakarta karena penulis memiliki keterbatasan waktu dan biaya.

Selain melakukan wawancara secara langsung, penulis juga melakukan wawancara melalui media lain seperti telepon. Wawancara melalui telepon dilakukan karena ada beberapa hal yang belum jelas setelah wawancara tatap muka terjadi.