STRATEGI PERSONAL BRANDING DENNY SANTOSO

SKRIPSI

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi S.I.Kom

Disusun Oleh :

AISYAHANI TIARA PUSPITA

NIM 6662141652

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Aisyahani Tiara Puspita
NIM	: 6662141652
Tempat, Tanggal Lahir	: Jambi, 8 Agustus 1996
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **STRATEGI *PERSONAL BRANDING* Denny Santoso** adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, Januari 2019

METERAI TEMPEL
4D2ACAFF226260165
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Aisyahani Tiara Puspita

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Skripsi berikut :

Judul	: Strategi *Personal Branding* Denny Santoso
Nama Mahasiswa	: Aisyahani Tiara Puspita
NIM	: 6662141652
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 17 Januari 2019 melalui Sidang Skripsi di Serang dan dinyatakan LULUS

Tanggal: 24 Januari 2019
Pembimbing I

Dr. Rd. Nia Kania K, S.IP., M.Si
NIP. 197907082002122002

Tanggal: 24 Januari 2019
Pembimbing Pembimbing II

Darwis Sagita, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198305162008121002

Tanggal:
Penguji I/Utama

Andin Nesia, S.IK, M.I.Kom
NIP. 198206062006042001

Tanggal: 24 Januari 2019
Penguji II/Pendamping

Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si
NIP.198009242014041001

Mengetahui

Tanggal: 24 Januari 2019
Dekan FISIP

Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si
NIP. 197108242005011002

Tanggal: 24 Januari 2019
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya, *Alhamdulillahi rabbil'alamiin.* Tak henti syukur saya panjatkan sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir demi meraih gelar kesarjanaan S1 berupa skripsi yang diberi judul "Strategi *Personal Branding* Denny Santoso (Studi Fenomenologi pada DigitalMarketer.id).

Seperti kata pepatah "tak ada gading yang tak retak" begitu pula dalam penelitian ini, apabila nantinya terdapat ketidaksempurnaan dari skripsi ini, saya sangat mengharapkan kritik dan sarannya, dari para akademisi dan pihak manapun yang membaca skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, dengan selesainya penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Serang, 17 Januari 2019

Aisyahani Tiara Puspita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PERNYATAAN..... ii

LEMBAR PENGESAHAN..... iii

PRAKATA..... iv

DAFTAR ISI..... v

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT..... vii

BAB I v

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Identifikasi Masalah 10

1.4 Tujuan Penelitian.....11

1.5 Manfaat Penelitian.....11

BAB II.....12

2.1 *Branding dan Personal Brading* 12

2.2 Konsep Personal Branding.....16

2.3 Denny Santoso.....18

2.4 Teori Kredibilitas Sumber.....21

2.6 Kerangka Berpikir.....27

2.7 Penelitian Terdahulu 28

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....32

3.1 Pendekatan Penelitian 32

3.2 Jenis Penelitian.....32

3.3 Paradigma Penelitian.....33

3.4 Metode Penelitian.....35

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....36

3.6 Metode Analisis Data 37
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian 38
BAB IV 39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....39
4.2 Profil Informan.....40
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian 41
4.4 Pembahasan.....58
BAB V 68
5.1. Kesimpulan.....68
5.2 Saran.....70
UCAPAN TERIMA KASIH.....73
DAFTAR PUSTAKA 79
LAMPIRAN.....83
BIODATA MAHASISWA.....99

ABSTRAK

Aisyahani Tiara Puspita. NIM. 6662141652. Skripsi. Strategi *Personal Branding* Denny Santoso. Pembimbing I: Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, S.IP., M.Si dan Pembimbing II: Darwis Sagita, S.I.Kom., M.I.Kom

Personal branding menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia geluti. Terdapat banyak *entrepreneur* dibidang *digital marketing* di Indonesia. Salah satunya adalah Denny Santoso. Denny mulai mendalami *digital marketing* pada tahun 2007. Dimulai dengan membangun *database* email, memanfaatkan dunia digital untuk membangun *Personal branding* di industri *fitness,* melalui penulisan buku, mengadakan *talkshow* dan seminar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Personal branding* Denny Santoso dalam mempertahankan citra seorang *digital marketer.* Peneliti menggunakan Teori Kredibilitas Sumber dan juga konsep serta karakteristik *Personal branding.* Karakteristik tersebut adalah ciri khas, relevansi dan konsistensi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, pengumpulan dokumentasi serta wawancara mendalam dengan Denny Santoso. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menemukan bahwa untuk membentuk *personal branding* Denny mengutamakan konten yang dibagikannya di media sosial ataupun website berfokus kepada *mindset* dan strategi bisnis dalam *digital marketing.* Kebutuhan pengikut dan para orang awam dalam bidang *digital marketing,* dianggap penting oleh Denny untuk menciptakan konten yang sesuai dan juga bisa menyampaikan *personal branding* yang ia ciptakan. Denny menyadari konten yang diunggah di media sosial tidaklah melulu tentang tulisan, namun juga yang dapat memberikan visualisasi kepada para pengikut, sehingga Denny mulai mengunggah vidio dengan konten *digital marketing.*

Kata Kunci : Strategi *Personal Branding, Digital Marketing, Teori Kredibilitas Sumber.*

ABSTRACT

Aisyahani Tiara Puspita. NIM. 6662141652. Thesis. Personal Branding Strategy of Denny Santoso. Adviser I: Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, S.IP., M.Si and Adviser II: Darwis Sagita, S.I.Kom., M.I.Kom

Personal branding is one of the ways to increase someone's selling value. Personal branding has built by individu indirectly for a job or profession they are working on. There are a lot of entrepreneurs of digital marketing in Indonesia. One of them is Denny Santoso. Denny started to drown into digital marketing in 2007. It begun with built datebase of email, took the advantage of digital tool to build personal branding in the fitness industry, by writing books, hosting talkshow and seminar. This research aimed to figure out how personal branding strategy of Denny Santoso in sustaining digital marketer's image. Researcher used Source Credibility Theory, also the concept and characteristic of Personal Branding. The characteristics are trait, relevancy and consistency. Research method that used was descriptive qualitative and data collecting technique with observing, collecting the document also depth interview with Denny Santoso.Based on the result, researcher found that to form personal branding Danny prioritized content he shared on social media focusing on mindset and business strategy in digital marketing. The need of followers and general people in digital marketing, considered to be important for Danny to creating content that suitable and capable to tell the personal branding he has created. Denny realized that content that being upload on social media was not only about writing, yet also able to give the visualitation to the followers. Therefore Denny started to upload video with digital marketing as content.

Keywords: Personal Branding Strategy, Digital Marketing, Source Credibility Theory.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat modern kini memiliki gaya hidup dan kebutuhan yang menggunakan internet. Sebagai sebuah media baru dalam lini komunikasi massa, internet memiliki peran sebagai penyampai informasi yang cepat dan mudah diakses sehingga menjadikan pengguna internet terus meningkat. Bahkan internet menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan *personal branding.*

Personal branding secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan *(corporate branding),* personal branding bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan personal branding melalui internet sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, motivator atau endorser di Indonesia.

Di era persaingan bebas saat ini semua orang berlomba-lomba untuk memperkenalkan dirinya untuk dapat exist, dikenal, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan. Hal ini dilakukan karena dengan adanya pengakuan dari masyarakat atau lingkungan maka akan mempermudah seseorang untuk mengajak lingkungan untuk melakukan sesuatu sesuai kehendak orang tersebut. Demikian pula di dunia bisnis personal branding dari pengusaha itu sendiri sering kali mempengaruhi tingkat kepercayaan dari market kepada perusahaan atau produknya.

Founder dari sebuah perusahaan umumnya memiliki *personal branding* tersendiri dan harus mengarah kepada hal yang positif. Ini yang nantinya akan membentuk kepercayaan dan rasa hormat dari para karyawan terhadap atasannya menjadikan *personal branding* ini menjadi salah satu strategi pemasaran perusahaan dengan menjaga hubungan baik dan menumbuhkan kepercayaan khusus terhadap pelanggan.

Setiap orang mempunyai keunikan masing-masing yang dimiliki sejak lahir. Keunikan tersebut bisa dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat dan masih banyak hal yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya, keunikan seseorang dapat semakin berkembang kedalam keahlian-keahlian yang dimiliki dan didalaminya. Beberapa orang sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak hanya semata-mata menjadi pembeda dengan orang yang lainnya, melainkan harus menjadi sebuah prestasi yang menonjol mengingat di jaman sekarang kompetisi antar individu semakin luas dan peluang besar semakin banyak terlihat didepan mata.

Personal Branding menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* adalah proses membawa skill, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah perkerjaan atau profesi yang ia lakukan.

Citra atau *brand* dapat dibangun oleh individu untuk menunjukkan diri dan mengembangkan nilai jual dirinya sendiri. *Personal branding* dapat

menjadi sebuah kekuatan dan identitas diri seseorang dalam pekerjaan atau profesi yang ia geluti.

Jika dikaitkan antara *branding* dan *personal branding*, dikehidupan sehari – hari kita menemukan banyak orang memiliki kekuatan brand yang dimiliki menurut bidangnya masing – masing. Sebut saja Rico Huang, seorang *entrepreneur* yang berhasil di usia muda. Pria ini memulai bisnis dari usia muda dan tentu saja mengalami jatuh bangun dalam membangun bisnisnya. Namun, melalui *channel* distribusi dan juga teknik digital marketing, Rico berhasil menarik ribuan *reseller* dan *dropshipper* untuk membantunya menjual beragam produk yang ia tawarkan.

Bisnis Rico terdiri dari berbagai bidang, dan beberapa diantaranya menggunakan teknik *digital marketing.* Sebut saja Amelia.id (*Instagram Marketing Tools*), DropshipAja.com (*Supplier* Produk *Custom*), Alona.co.id (Edukasi Bisnis *Online*). Dan Rico Huang juga dikenal sebagai *founder* dari sebuah komunitas bernama BisnisAnakMuda.id. Komunitas ini mengajarkan trik dan tips dalam bisnis online. Dan sudah memiliki ratusan bahkan ribuan pengikut dalam media sosial. Bahkan, Rico Huang telah menerbitkan buku – buku yang laku keras dipasaran, diantaranya yaitu Jago Jualan di *Instagram* dan *Dropship Mastery*. Jago jualan di *Instagram* berisikan rangkuman dari studi kasus pengalamannya dalam menekuni bisnis online yang menggunakan media sosial *instagram*.

Kemudian jika menyebutkan Dewa Eka Prayoga kita pun tahu bagaimana kisah suksesnya dalam meniti bisnis setelah mengalami kerugian

sebesar 7,7 Milyar Rupiah. Sempat terpuruk, Dewa kembali bangkit dan menjadikan pengalamannya ditipu oleh orang kedalam sebuah buku "7 Kesalahan Fatal Pengusaha Pemula". Dan menjual bukunya tersebut dengan sistem preorder melalui sosial media dan jaringan pertemanan sesama *entrepreneur*. Dengan insting berjualan ini Dewa bisa membiayai percetakan bahkan sampai terjual lebih dari sepuluh ribu eksemplar.

Dewa atau yang biasa dipanggil Kang Dewa juga dikenal sebagai Dewa *Copywriting.* Selain pebisnis dan juga penulis buku *bestseller* Kang Dewa merambah bisnisnya dibidang pembelajaran, ia memiliki *platform* pembelajaran mahir *Copywriting. Platform* ini merupakan e-course pertama dan satu – satunya program pembelajaran online yang membahas dan mengupas secara fokus tentang *copywriting.*

Kemudian selain Rico dan Dewa, adapula Andhika Wijaya Kurniawan. Andhika Wijaya Kurniawan adalah *Serial Entrepreneur* dengan beberapa bidang bisnis dan Business Coach khusus dibidang digital (online) yang memiliki lebih dari 25.000++ jam terbang dalam membantu banyak pemilik bisnis dalam meningkatkan penjualan terbukti hingga 30x lipat dan meningkatkan profit terbukti hingga 299% dengan menggunakan strategi digital (*Digital Strategist*).

Pengalaman berbisnis dan track-record dalam aktifitas digital marketing membuat Andhika Wijaya Kurniawan menjadi salah satu inspirasi bagi Pengusaha Muda di Indonesia yang pada tanggal 6 November 2014

mendapatkan Apresiasi *"You Are The Inspirator"* diberikan langsung oleh bapak Rudy Lim (Inspirator Muda No.1 Indonesia) dari RL International melalui program TV Show berjudul The Inspirator.

Andhika Wijaya Kurniawan juga sering di undang oleh media televisi, talkshow radio serta interview beberapa media untuk memberikan tips dan strategi sederhana bagi masyarakat Indonesia mengenai Entrepreneurship, Startups, Sales & Marketing dan Digital Marketing. Andhika lebih memfokuskan bidang *coaching* dalam berbisnis. Berbeda dengan Denny Santoso selain Denny memiliki kelas offline dan online Denny juga merambah kebidang bisnis lain, namun masih menggunakan *digital marketing.*

Selain dalam negri, adapula tokoh yang berhasil dibidang digital marketing, ia adalah Russell Brunson. Russel telah memiliki pengikut lebih dari satu juta pengusaha diseluruh dunia, menjual ratusan ribu eksemplar buku yang dibuatnya, memperkenalkan konsep *sales funnel*, dan mendirikan sebuah perusahaan peranti lunak bernama *ClickFunnels* yang membantu puluhan ribu wirausahawan memasarkan produknya secara cepat di pasaran. Dan hal ini dilakukannya selama kurang lebih sepuluh tahun terakhir. Russel dikenal sebagai salah satu pemikir pemasaran teratas didunia.

Dalam satu tahun setelah lulus kuliah, ia telah menghasilkan jutaan dollar pertama berasal dari produk yang dijualnya. Russel menjual semuanya mulai dari suplemen, hingga pelatihan, buku, konsultasi, t-shirt, layanan teknologi dan perangkat lunak. Dengan usahanya ini ia berhasil menjadi

peringkat teratas dibeberapa perusahaan pemasaran jaringan, memenangkan mobil mewah Ferrari, dan menghasilkan lebih dari 1,5 juta prospek hanya dalam 6 minggu.

Dengan menggunakan *brand* yang kuat inilah mereka menjadi eksis dibidang profesinya masing – masing dalam waktu yang lama. Dalam profesi yang setiap waktunya lahir pendatang baru yang lebih berbakat terus hadir. Tokoh – tokoh yang disebutkan diatas merupakan satu dari sekian banyak contoh nyata gambaran penggunaan *personal branding* pada sosok yang telah dikenal oleh publik. Ada pula sistem endorsement yang menggunakan *personal branding* dalam implementasinya. *Endorsement* yang sedang marak digunakan saat ini dalam jejaring sosial seperti *Instagram*, *Twitter* bahkan *Youtube*.

Endorsment menjadi sebuah bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Yang biasa kita ketahui adalah antara *online* shop dengan artis. Kenapa harus artis? Karena artis telah memiliki *personal branding* yang khas dan juga memiliki banyak penggemar. Artis tidak secara instan membangun loyalitas para penggemar dan juga pengikut di media sosial. Ciri khas ini telah dibangun dari awal karir yang mereka rintis. Bagi *online shop* hal ini menguntungkan karena dapat meningkatkan penjualan setelah produknya di promosikan oleh artis, sudah menjadi hal yang lumrah ketika penggemar akan berbondong – bondong membeli produk yang digunakan oleh idolanya, akibat dari kepercayaan terhadap artis tersebut.

Berbeda dengan tokoh – tokoh yang dijabarkan diatas, Denny Santoso memiliki keunikannya sendiri dalam bidang yang telah membesarkan

namanya. Berawal dari *personal brand* dalam dunia *fitness* kini Denny juga dikenal sebagai seorang *digital marketer.* Dan dalam dunia ini terbilang cukup sedikit tokoh – tokoh yang berhasil mempertahankan konsistensinya dalam menjaga citra diri dan perusahaannya.

Denny Santoso mulai mendalami *digital marketing* pada tahun 2007. Dimulai dengan membangun database email yang terdiri dari ratusan ribu, memanfaatkan dunia digital untuk membangun *personal branding* di industri fitness, melalui penulisan buku, mengadakan talkshow dan seminar. Sejak saat itu Denny Santoso menyadari bahwa dunia digital sangat luas dan tidak sekedar untuk wadah berjualan online, namun dapat dimanfaatkan untuk berbagi seputar apa yang dilakukannya, berbagi tentang pemikiran seorang businessman, motivasinya, dan membuat premium workshop untuk orang yang ingin belajar lebih dalam tentang digital marketing.

Saat berumur 21 tahun, Denny Santoso memulai bisnis suplemen kesehatan. Pengalaman yang banyak muncul dan menjadikannya seorang entrepreneur. Selama 16 tahun berpengalaman, Denny mengembangkan solusi integrasi dan ekosistem di bidang industri fitnes, termasuk dengan e-commerce bernama Sportindo.com (dengan lebih dari seribu jaringan offline), dan Fitnes Media Portal yaitu DuniaFitnes.com. Selain itu, Denny Santoso juga mengembangkan bisnis di berbagai bidang termasuk bisnis sistem dropship melalu Supplier.id dan yang terakhir adalah digital marketing di DigitalMarketer.id. Media commerce dikembangkan sebagai trend masa depan bisnis oleh Denny Santoso.

Dari penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui lebih dalam apa yang menjadikan Denny Santoso berbeda dengan *digital marketer* lainnya di Indonesia. Dan bagaimana proses Denny hingga dapat dikenal oleh masyarakat dan *personal branding* yang ia bangun apakah sudah tepat dan dapat bertahan serta bisa menjadikan dirinya sosok yang berbeda dengan yang lainnya.

Dengan berbagai pengalaman dan sertifikasi Digital Marketing yang dimilikinya, ia menjadi mentor dalam banyak workshop dan seminar bisnis Digital Marketing, membantu pengembangan bisnis, serta strategi e-commerce, ia membagikan pengalaman dan hal – hal yang telah terbukti dapat mengembangkan bisnisnya.

Dalam membangun citra *Digital Marketer Strategist* tentu saja diperlukan strategi personal branding yang tepat dan baik guna membentuk persepsi publik mengenai aspek –aspek yang ada didalam diri. Diantaranya, kepribadian, kepemimpinan, integritas diri, dan hal – hal lain sikap positif yang dapat membentuk dan membangun persepsi positif publik terhadap seorang Digital Strategist. Dan pada akhirnya semua itu menjadi alat pemasaran dari strategi personal branding itu sendiri.

Personal branding sangat membantu Denny Santoso untuk dikenal lebih luas dan lebih dalam kepada publik. Dalam hal membentuk citra seorang *digital marketer* strategi personal branding yang benar dan tepatlah yang akan membantu membangun brand atau citra positif seorang Denny Santoso.

Citra sebuah perusahaan yang terdiri dari banyak karyawan perlu menyelaraskan citra seperti apa yang ingin mereka bangun, setiap pribadi maupun jabatan dalam perusahaan perlu mendukung peningkatan citra tersebut. Sebagaimana perusahaan dan produknya sebagai individu atau profesional dapat membentuk dan menerapkan strategi *brand* diri. Bagaimana cara mengkomunikasikan dan menjual potensi diri diluar dari pekerjaan utama, misal dalam hal *public speaking.* Jika sebagai owner perusahaan memahami produk yang ditawarkan dan memasarkannya merupakan hal yang wajar, berbeda halnya dengan *sharing knowledge.* Denny Santoso memiliki nilai tambah dalam hal ini, beliau memili nilai tambah dalam memberikan pelatihan seputar *digital marketing* bukan hanya untuk internal perusahaan namun juga dengan para rekan kerja yang bergerak dibidang yang sama. Ini merupakan salah satu cara untuk memperluas *networking* dan mempererat *personal branding* Denny Santoso itu sendiri.

Dari latar belakang inilah, yang kemudian mendasari penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul "Strategi *Personal Branding* Denny Santoso"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi masalah yang telah penulis tentukan, maka rumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana strategi *personal branding* Denny Santoso?

1.3 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

a. Bagaimana strategi *personal branding* Denny Santoso
b. Bagaimana ciri khas *personal branding* yang dimiliki oleh Denny Santoso
c. Bagaimana relevansi personal branding Denny Santoso dengan karakter yang dimilikinya
d. Bagaimana konsistensi Denny Santoso dalam menjaga *personal branding* yang diciptakannya

1.4 Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui strategi personal branding Denny Santoso dalam mempertahankan citra seorang *digital marketer.*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Manfaat secara akademis diharapkan dapat membantu memperkaya pengetahuan mahasiswa khususnya komunikasi tentang *personal branding* seorang *digital marketer enthusiast.* Dan juga diharapkan dapat membantu peneliti komunikasi lain yang membahas tentang *personal branding* dalam dunia *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

   a. Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk masyarakat secara umum, dan juga para pembaca yang tertarik tentang *digital marketing*. Khususnya untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat mengetahui bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap peningkatan citra sebuah perusahaan.

   b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu DigitalMarketer.id untuk meningkatkan citra dan performa perusahaan melalui *personal branding* Denny Santoso.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Branding dan Personal Brading*

Sebelum membahas lebih jauh tentang *personal branding*, alangkah lebih baik dimulai dengan konsep *branding* itu sendiri. *Branding* merupakan keseluruhan aktivitas untuk menanamkan brang yang unggul (*brand equity*), yang mengacu kepada nilai suatu brand berdasarkan kesadaran, persepsi kualitas, loyalitas, asosiasi dari suatu brand itu sendiri (Haroen, 2014 : 8). Pada dasarnya, *branding* tidak hanya untuk menunjukkan keunggulan produk semata, namun juga untuk menumbuhkan *brand* kedalam benak konsumen.

Dalam beberapa sumber kepustakaan, *Branding* merupakan salah satu strategi pemasaran. Bukan hanya suatu produk, perusahaan, jasa, bahkan *personal* dapat diartikan sebagai simbol dari *brand* itu sendiri. Dalam upaya menarik pelanggan baru maupun menjaga loyalitas pelanggan lama, pemasar dituntut untuk memberikan terobosan baru. Yaitu dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen. Aktifitas bertukar informasi dan berinteraksi antar produsen dan konsumen tersebut menciptakan ruang untuk menunjukkan citra dirinya masing – masing. Baik sesuai dengan kepentingan ataupun keahlian yang dimiliki. Hal tersebut dikenal dengan istilah *personal branding*.

Personal branding merupakan faktor yang telah ada disetiap diri individu, dengan personal branding yang terbentuk disetiap diri masyarakat atau individu berbeda-beda tergantung dari lingkungan sekitarnya. Dimana personal branding berkorelasi dengan komunikasi yang dilakukan serta dari proses tersebut nantinya

dimanfaatkan didalam dunia kerja. Organisasi didalam perusahaan mempunyai divisi-divisi yang telah dibagikan untuk mempermudahkan kinerja didalam perusahaan serta menjadikannya lebih efektif. Setiap perusahaan memiliki pemimpin ataupun *owner* perusahaan. Personal branding yang memiliki oleh seorang *owner* haruslah mengarah pada personal brand yang positif. Hal ini akan membentuk kepercayaan dan rasa hormat yang ditujukan kepada *owner* oleh karyawannya.

Setiap orang mempunyai keunikan masing-masing yang dimilikinya sejak lahir. Keunikan tersebut bisa dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat dan masih banyak hal yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya, keunikan seseorang dapat semakin berkembang kedalam keahlian-keahlian yang dimiliki dan didalaminya. Beberapa orang sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak hanya semata-mata menjadi pembeda dengan orang yang lainnya, melainkan harus menjadi sebuah prestasi yang menonjol mengingat di jaman sekarang kompetisi antar individu semakin luas dan peluang besar semakin banyak terlihat didepan mata.

Personal Branding menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* adalah proses membawa skill, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah perkerjaan atau profesi yang ia lakukan, untuk membangun persepsi positif dimasyarakat.

Penulis menemukan tiga hal mendasar yang kuat dalam *personal branding* menurut McNally dan Speak (2004). Ketiga hal tersebut diantaranya sebagai berikut :

a. Ciri Khas, personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dari orang lain. Ciri khas yang dimaksud bisa ditunjukan dengan tampilan fisik, kualiatas pribadi dan kemampuan. Oleh karena itu, kita dapat menggali kekhasan itu karena pada dasarnya semua makhluk memiliki keunikan yang spesifik pada dirinya.
b. Relevansi, seseorang yang memiliki personal branding biasanya memiliki relevansi yang kuat dengan karakternya, selaras dengan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat. Misalnya, seorang politisi yang memiliki latar belakang hukum, tidaklah relevan jika akan membahas tentang psikologi anak.
c. Konsistensi, *personal brand* yang kuat adalah hasil dari kerja keras yang konsisten dengan berbagai cara, sehingga terbentuk sebuah *brand equity* (keunggulan merk).

Peneliti banyak menemukan penelitian yang membahas tentang *personal branding,* pada salah satu penelitian mengatakan bahwa *personal branding* harus mencerminkan jati diri dan harus melekat pada pedoman moral dan perilaku yang telah ditetapkan dalam ambisi pribadi (Septriadi 2012 : 53) *personal branding* didasarkan atas nilai – nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya jati diri yang ingin disampaikan. *Personal brand* akan

membuat orang lain menganggap kita berbeda dan unik, bisa saja orang tersebut tidak mengingat siapa kita namun brand yang telah kita ciptakan sebelumnya sudah melekat pada diri orang lain, dan konsistensi terhadap hal tersebut dapat memperkuat *personal branding* itu sendiri.

Kemudian ada juga yang menyampaikan *personal branding* merupakan sumber daya yang dimiliki oleh setiap orang, untuk diolah, dikembangkan, dan kemampuan untuk mengelola dan menyeimbangkan hal inilah yang nantinya akan menentukan keberhasilan (Anggrianto, 2012 ; 37). Waktu yang dibutuhkan untuk membangun *personal branding* tidaklah sebentar, hal ini membutuhkan usaha yang serius, dan ini akan dapat dibangun sesuai keinginan apabila seseorang tersebut dapat merubah diri dan pola pikir. *Personal branding* memiliki daya yang kuat untuk meningkatkan kesuksesan. Dan jika dihubungkan dengan *entrepreneur*, pengelolaan *personal brand* harus proporsional dengan *brand* produk atau perusahaan, sehingga *personal branding* dari *entrepreneur* dapat saling mendukung dan melengkapi perusahaan.

Lain hal nya yang dengan penelitian yang menghubungkan personal branding dengan sosial media. Sosial media yang dianggap sebagai media baru dianggap sebagai sesuatu yang praktis yang dapat diguanakan untuk bersosialisasi dan juga membentuk persepsi (Kartika 2017 : 35). Instagram digunakan sebagai salah satu sosial media yang dapat menyalurkan foto, video dan juga *caption* yang memberikan gambaran jelas yang dibangun oleh seseorang yang menggunakannya. Bagi seorang selebgram penggunaan media ini dapat mengubah kehidupa mereka dan mendatangkan keuntungan. Keuntungan tersebut

bisa berasal dari *endorsment* yang diterima, maupun mendapatkan *networking* sesama profesi.

Personal branding dewasa ini telah digunakan oleh tokoh – tokoh nasional dalam berbagai profesi, hal tersebut yang mengakibatkan sosok seseorang dikenal oleh khalayak dan diakui kebereadaannya. Meskipun telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang *personal branding* seseorang dan mengaitkannya dengan penggunaan media sosial, politik dan bahkan *entrepreneurship.* Namun jarang ditemukan pembahasan mengenai *personal branding* yang dikaitkan dari seorang *founder* dengan citra perusahaannya. Oleh karena itu, peneliti bermaksud mencari tahu strategi penggunaan personal branding seperti apakah yang digunakan oleh Denny Santoso sendiri.

2.2 Konsep Personal Branding

Menurut Montoya terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun konsep tersebut digunakan sebagai pondasi yang kuat dalam personal branding (Haroen, 2014 : 67) yaitu :

1. Spesialisasi *(The Law of Specialization)*

   Ciri khas sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, berkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan *(The Law of Leadership)*

   Personal brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan dapat memberikan arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

   Sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan merupakan dasar dari *personal brand* yang hebat. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

   Personal brand yang efektif haruslah ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan untuk membedakan satu dengan yang lainnya. Dan dengan perbedaan yang unik ini memudahkan khalayak untuk lebih mengenalnya.

5. Terlihat (*The Law of Visibility)*

   *Personal bran*d harus dilihat secara konsisten dan secara terus menerus sampai personal brand seseorang tersebut dikenal oleh khalayak. Supaya *visible s*eseorang, maka orang tersebut harus mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan hingga akhirnya ia terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity)*

   Kehidupan pribadi yang ada dibalik personal brand harus selaras dengan etika dan sikap yang ditentukan diawal ketika membangun personal branding tersebut. Selayaknya citra dan brand orang tersebut maka akan dilihat juga cerminan kehidupan pribadinya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak tumbuh secara instan. Dibaliknya ada proses yang memakan waktu dan keteguhan untuk menyaksikan pertumbuhannya. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tumbuh kembang dan juga perkembangan trend yang sedang berlaku.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

   Dengan memiliki persepsi yang positif, sebuah *brand* akan bertahan lama dan akan menghasilkan yang terbaik. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau gagasan yang diakui positif secara umum dan bermanfaat.

Melihat dari konsep yang dijabarkan diatas, peneliti ingin mencari tahu apakah Denny Santoso telah menggunakan konsep tersebut dalam *personal branding* yang ia bangun, dan bagaimana beliau menyelaraskan kedalam konsep tersebut dalam kehidupannya. Ini menjadi menarik apabila peneliti dapat menemukan satu atau dua konsep yang belum atau sedang dikerjakan oleh Denny Santoso dan peneliti dapat memberikan saran serta mengambil pembelajaran mendalam terkait *personal branding* dalam praktek sesuai dengan teori yang ada.

2.3 Denny Santoso

Denny Santoso lahir di Malang 28 Mei 1978. Beliau memulai karirnya sebagai *freelancer programmer*. Sejak tahun 1999 beliau mulai tertarik dengan dunia *fitness* dan rutin berolahraga disebuah *fitness gym*, selain berolahraga beliau juga rutin mengkonsumsi suplemen *fitness* untuk menambah kebugaran, namun beliau menemukan kendala karena suplemen tersebut sulit didapatkan, dan hanya

beredar di Surabaya. Melihat peluang dari permasalahan itu, beliau memutuskan untuk menciptakan solusi dengan mengimpor sindiri produk – produk suplemen tersebut. Karena suplemen yang dijualnya mendapatkan keuntungan yang lumayan, beliau menjadi semakin tertarik menekuni dunia bisnis dan melebarkan sayapnya dibidang ini.

Setelah bertahun – tahun dan menjual suplemen dari berbagai merek dan menjadi distributor resmi *Ultimate Nutrition* di Indonesia, beliau mendirikan Sportindo dan memfokuskan diri untuk membangun *personal branding.* Internet Marketing mulai ditekuni oleh Denny Santoso di tahun 2008. Dengan mmebuat *landing page* PanduanDiet.com yang otomatis mengirimkan email yang berisi tips dan edukasi bagi para *subscribers* yang tertarik untuk membangun pola hidup sehat. Selain itu portal DuniaFitness.com juga hadir untuk berbagi artikel – artikel bermanfaat seputar *fitness* dan diet sehat. Lewat kedua platform inilah Denny berhasil memiliki lebih dari 200 ribu *database* email yang terdaftar.

Passion di dunia *digital marketing* tidak berhenti disini, Denny menyalurkannya kedalam bisnis baru, DigitalMarketer.id. Dalam bisnis ini Denny berbagi pengetahuan melalui workshop yang dibatasi jumlah pesertanya, orang – orang yang serius menekuni dan serius ingin tahu lebih dalam seputar dunia *digital marketing* dan pemanfaatan teknologi untuk membantu percepatan keberhasilannya.

Dimulai dari mengajarkan para peseta bagaimana caranya menjadi seorang arsitek dalam bisnis sendiri. Belajar menjadi arsitek yang merancang desain rumah dan tata letaknya, tidak lagi menjadi tukang yang hanya tahu bagaimana

cara membangun tanpa tahu strategi pondasi kokohnya sebuah rumah. Sebagai kelanjutan dari workshop, Denny membuat Facebook Group yang beliau namakan DM Labs, khusus diperuntukan untuk berbagi hasil eksperimen beliau saat menggunakan *digital marketing tool*. DM Labs juga menjadi wadah bagi *digiatal marketer* untuk saling berbagi dan belajar dari mentor ahli dibidangnya.

Digital marketing merupakan teknik mempromosikan produk atau suatu merek dengan menggunakan satu atau lebih sarana media digital. Seorang digital marketer memiliki tugas untuk merencanakan, mengimplementasikan, membangun, mengeksekusi serta mengembangkan bisnis dengan bantuan dan mengombinasikannya kedalam semua teknik digital marketing. Inti dari digital marketing adalah membangun sistem yang bekerja secara otomatis dan menghasilkan mesin uang untuk perusahaan. Sistem yang bagus akan meningkatkan nilai jual dimata konsumen (Ollie, 2017 : 139).

Selain memperkuat *personal branding* secara *online*, menurut Denny kegiatan *offline* juga penting dilakukan untuk menyeimbangkan kekuatan dikeduanya. Dewasa ini beliau menekuni bidang digital marketing dan memperkuat *personal branding* sebagai *digital marketer*. Dengan membuat workshop digital marketing selama dua hari untuk kalangan terbatas, hanya kurang lebih 50 orang dengan investasi 11,8 juta rupiah per orangnya.

Workshop ini mengajarkan bagaimana *mindset* dalam berbisnis di dunia digital, dan juga strategi bisnis dibidang yang sama. Tidak sedikit orang yang telah bergabung kedalam workshop ini. Sampai bulan April 2018 peneliti menemukan workshop sudah berlangsung 19 kali terhitung dari tahun 2015, yang

artinya sudah melahirkan lebih dari ratusan orang yang belajar dan menekuni bidang bisnis didunia digital.

Berdasarkan penjelasan tentang siapa itu Denny Santoso diatas, peneliti bermaksud untuk melihat lebih dalam strategi seperti apa yang digunakan oleh Denny dalam meningkatkan citra perusahaan yang dia bangun melalui *personal branding* yang telah lama ia rintis jauh sebelum lahirnya DigitalMarketer.id. Hal ini menjadi menarik karena peneliti belum menemukan penelitian sejenis yang membahas tentang *personal branding* Denny Santoso dan citra salah satu perusahaannya yaitu DigitalMarketer.id.

2.4 Teori Kredibilitas Sumber

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide, atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya atau penerima pesan. Sumber atau komunikator bisa jadi seorang individu atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya (Morissan, 2013 : 17).

"The Source Credibility Theory States that people are more likely to be persuaded when the source present it self as credible" (Hovland, Janis & Kelley:1953). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber atau komunikator yang kredibel akan lebih mudah memperngaruhi orang lain, sehingga jika komunikator ahli dapat dipercaya maka komunikannya akan lebih mudah dipengaruhi oleh komunikator. Dan dapat mengikuti apa yang menjadi tujuan komunikator dalam berkomunikasi.

Sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan pandangannya terhadap masing – masing objek, merupakan asumsi epirtimologis dari teori kredibilitas sumber. Secara nyata teori ini memberikan penjelasan bahwa semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya.

Hovlan menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan dikemukakan oleh para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya.

Ketika sudah berhasil menunjukan kredibilitas, seorang sumber dalam komunikasi, maka proses komunikasi tersebut akan sukses. Artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator berdasarkan kepada keahlian komunikator itu sendiri dalam bidang tugas pekerjaannya.

Dalam the *Source Credibility Theory*, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam mengusai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksudkan dan memiliki kepercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Dari pengertian tersebut kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung dua unsur yaitu keahlian dan keterpercayaan yang dimiliki oleh sumber atau komunikator (Azwar : 1995).

2.4.1 Komponen – Kompenen Kredibilitas Sumber

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa berdasarkan *the source credibility theory*, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator, dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Adapun daya tarik adalah salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber atau komunikator.

Menurut Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai ethos. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya (Cangara,1998:96). Jadi, kredibilitas dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki ethos yakni karakter kepribadian yang dapat membentuk seorang komunikator menjadi kredibel dan untuk menjadikan komunikator sebagai sumber yang kredibel diperlukan beberapa komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas, diantaranya:

1. **Keahlian**

   Keahlian komunikator berhubungan dengan penelitian dimana sumber dianggap berpengaruh, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai kemampuan yang bisa diandalkan (Venus, 2004 : 60).

   Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh komunikator ada dalam penilaian komunikan. Hal ini didefinisikan sebagai penguasaan yang dimiliki komunikator pada

apa yang dibahas, terlatih dan juga berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Komunikator memiliki kekuatan karakter pribadinya, sehingga ucapan – ucapan komunikator dapat dipercaya. Komunikator yang ahli menyangkut kepada kekuatan yang dimilikinya dalam mengendalikan emosi komunikan juga kekuatan untuk berargumentasi.

2. Keterpercayaan

Keterpercayaan adalah kesan *audience* tentang komunikator berkaitan dengan kepribadiannya. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, tulus, bermoral adil, atau etnis (Rakhmat, 2005 : 260).

Menurut Johnstan (Venus, 2009:57) keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Sumber harus dapat diandalkan dan dipercaya. Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak, maka ia akan menjadi kurang persuasif ketimbang sumber yang dipersuasi tidak memiliki kepentingan pribadi.

Jadi, khalayak akan menolak pesan – pesan yang terlihat hanya mementingkan kepentingan orang yang mengungkapkannya. Dari pernyataan tersebut. dapat disimpulkan bahwa khalayak akan percaya pada komunikator bergantung pada watak yang dimiliki oleh komunikator atau sumber itu sendiri.

3. Daya Tarik

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi terbentuknya kredibiltias komunikator karena efektivitas dapat ditentukan oleh persuasi yang dilakukan oleh komunikator (Rakhmat 2005 : 204), daya tarik ini bukan hanya merupakan penampilan fisik saja, namun, dapat juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari beberapa kesamaan, keakraban atau kesukaan.

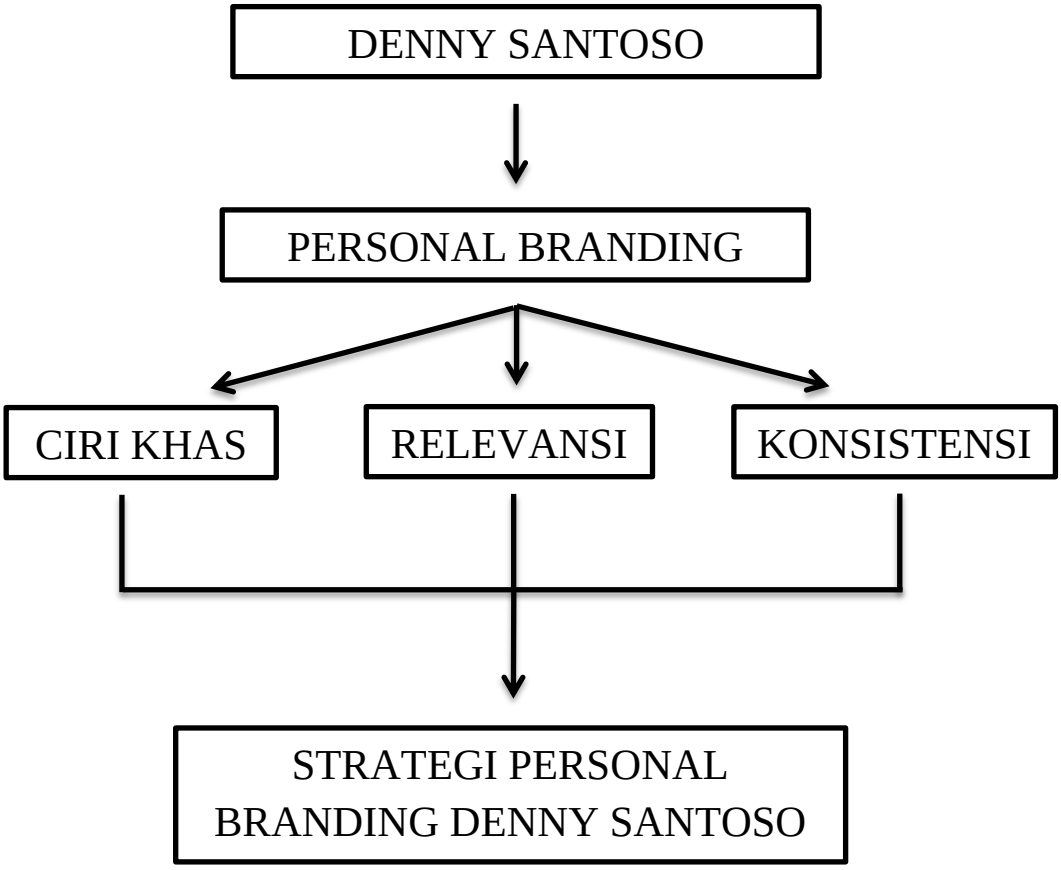
Komunikator yang sudah dikenal kepiawaiannya akan mudah diterima, sebab *audience* tidak akan ragu terhadap kemampuan dan kejujurannya. Kesukaan artinya komunikator memiliki kesamaan atau sudah dikenal pada akhirnya akan lebih disegani oleh *audience*. (Cangara, 1998: 94).

Jika dihubungkan dengan penelitian yang peneliiti teliti yaitu *personal branding* erat kaitannya dengan komponen – kompenen yang terdapat dalam teori Kredibilitas sumber ini. Keahlian dari seseorang yang sudah dimiliki sejak awal ataupun sengaja dibentuk dan ditampilkan untuk menampilkan kesan kepada komunikan yang melihat dan memperhatikannya. Keterpercayaan, komunikan akan percaya kepada seseorang yang telah memiliki riwayat hidup yang baik dan dapat diandalkan terhadap suatu bidang, termasuk apabila *personal branding* orang tersebut sudah dikenal khalayak ramai.

Kemudian ada Daya Tarik, dimana daya tarik ini berhubungan dengan ciri Khas dari *personal branding* yang dimiliki oleh Denny

Santoso sebagai objek yang peneliti teliti. Jika Denny tidak memiliki daya tarik, maka *personal branding* yang berusaha Denny tampilkan tidak memiliki kekhasan atau sesuatu yang unik untuk menjadi berbeda.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

(Sumber: Analisa Peneliti, 2019)

Landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, membuat peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori, model dan pendapat para ahli mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Membangun *personal branding* secara tidak langsung membuat diri dari Denny Santoso tampil sesuai dengan keinginannya sendiri dan dilihat apakah *personal branding* yang berusaha disampaikan dapat diterima oleh orang lain. Dan sesuai dengan tiga hal mendasar *personal branding* yang disampaikan oleh McNally dan Speak (2004) yaitu Ciri Khas, dimana *personal branding* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas dari orang lain. Kemudian Relevansi, seseorang yang memiliki *personal branding* biasanya memiliki relevansi yang kuat dengan karakternya dan selaras dengan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat. Dan yang terakhir adalah Konsistensi, *personal branding* yang kuat adalah hasil dari kerja keras yang konsisten dengan berbagai cara, sehingga terbentuk sebuah *brand equity* (keunggulan merk).

Dan bagaimana ketiga hal tersebut diaplikasikan oleh Denny Santoso dalan strategi *personal branding* yang selama ini ia buat. Dari paparan diatas, maka tersusunlah kerangka berfikir untuk penelitian “Strategi *personal branding* Denny Santoso”.

2.7 Penelitian Terdahulu

Selama melakukan penelitian, peneliti membuat tinjauan pustaka dari beragam literatur pendukung. Pada awalnya, peneliti meninjau hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi *personal branding* sesorang dengan dan atau tidak menggunakan media sosial.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Christhoper Rafael Butar Butar & Dini Salmiyah Fithrah Ali dari Universitas Telkom, Jurnal, Februari 2018	Strategi *Personal Branding* Selebgram non Selebriti	Strategi *Personal Branding* selebgram non selebriti pada Ohim dengan akun instagram @ibrhmrsyd secara keseluruhan bahwa ohim sesuai dengan kesebelas karakteristik *Personal Branding (authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, performance).* Namun Ohim kurang memiliki kedalaman dalam menciptakan kekhasan dirinya sebagai pribadi yang dibentuknya.	Kesamaan dengan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah menggunakan konsep *Personal Branding.* Namun, konsep yang digunakan berbeda dengan yang digunakan peneliti. Peneliti menggunakan 8 konsep yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik. (Montoya, 2002)
2	Eunike Aurelia dari Universitas Bunda Mulia 2017	Dibalik Proses *Personal Branding* pada media Facebook (Studi Kasus : Denny Santoso sebagai seorang *Digital Marketer* dan *entrepreneur)*	Denny Santoso menjalankan proses *personal branding* yang benar namun belum memperlihatkan identitas dirinya. Denny Santoso menciptakan *personal branding* melalui profesinya, sehinga apa yang melekat dari dirinya adalah identitas yang diciptakan berdasarkan profesinya sebagai *Digital Marketer and Entrepreneur*. Dalam proses *personal branding*nya, Denny	Persamaan terdapat pada objek penelitian yaitu Denny Santoso sebagai *digital marketer.* Dan juga membahas tentang personal branding. Namun, memiliki perbedaan pada teori yang digunakan

			Santoso juga menciptakan sebuah kekuasaannya dalam bidang *digital marketer*. Kekuasaan ini tercipta seiringan dengan pengetahuan dominan yang dimilikinya. Dari sinilah para pengikut Denny percaya padanya dan setiap konten di akun media facebook Denny. Setiap apa yang disarankan oleh Denny Santoso kepada para *member*nya dengan mudah diterima dan dipercaya. Sehingga relasi kuasapun tercipta.	
3	Gan Gan Anugrah Abadi, dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2017	Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus pada Concept Photography Serang)	Dalam Concept Photography ketika menjalankan promosinya, concept photography memilih menggunakan media – media komunikasi untuk menjalankan promosi baik produk ataupun jasa concept photography. Concept Photography mengambil kesempatan dengan melihat apa yang sedang ramai di masyarakat. Hal ini dijadikan sebagai strategi komunikasi bisnis dari Concept Photography	Persamaan terdapat pada pembahasan tentang bagaimana sebuah strategi dijalankan, sedangkan perbedaan terdapat di topik bahasan, objek penelitian dan juga teori yang digunakan.
4	Kartika Agustina & Hadi Purnama & Muhammad Sufyan Abdurrahman , dari Universitas	Analisis Strategi *personal branding* melalui Media Sosial Instagram	Dalam proses pembentukan *personal branding* dalam media sosial instagram oleh Zahratuljannah memiliki kompetensi diri yang dimilikinya, hal tersebut meliputi kepribadian, nilai – nilai yang dianut	Persamaan terdapat pada penggunaan konsep *personal branding* yang dibahas dalam penelitian. Perbedaan terdapat pada objek penelitian.

	Telkom Jurnal, April 2017		dan karakter yang dimilikinya. Selain itu konsistensi yang kuat menjadi salah satu kunci utama pembentukan *personal branding.*	
5	Laksita Wikan Nastiti, dari Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga 2016	Bentuk *personal branding* melalui media sosial (studi deskriptif kualitatif *personal branding* Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter @Saptuari)	Saptuari Sugiharto membentuk *personal branding* melalui Twitter dengan fitur – fitur yang terdapat didalamnya. Dan konsep pembentukan *personal branding* yang digunakan ada delapan yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik. (Montoya, 2002)	Persamaan terdapat pada konsep *personal branding* yang digunakan, Perbedaan terdapat pada objek dan media yang diteliti.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ditinjau dari jenis datanya adalah penelitian kualitatif. Yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan, atau diistilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata maupun bahasa, pada konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2007:6). Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Basuki, 2006:78).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini hanya memaparkan sebuah fenomena dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Sugiono, 2005).

3.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk memaparkan gambaran akan fenomena ini tanpa perlu melakukan hipotesis atau membuat perkiraan awal penelitian, penelitian berusaha menemukan kebenaran dengan mencari informasi secara mendalam dan jelas. Dan jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-

kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2007:11).

Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi *personal branding* yang digunakan oleh Denny Santoso.

3.3 Paradigma Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau fakta untuk lebih membenarkan kebenaran, usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model – model tertentu. Model ini dikenal dengan paradigma. Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (1982:32), adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penilitian. Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sasuatu distruktut (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu), (Moleong, 2014).

Dengan menggunakan paradigma, peneliti bisa menempatkan penelitian, penelitian dibuat untuk menjawab permasalahan. Tujuan dari paradigma penelitian adalah untuk membantu peneliti memosisikan diri memandang suatu objek yang diteliti. Dan pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang

memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana.

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik.

Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L.Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Eriyanto 2004:13).

Paradigma Konstruktivisme memiliki ciri yaitu peneliti tidak berjarak dengan apa yang ia teliti. Memandang fenomena sosial bukan sebagai objek tetapi hasil konstruksi sosial, dimana fenomena sosial terbentuk dari masyarakat itu sendiri. Tujuan menggunakan paradigma konstruktivisme adalah mendeskripsikan atau merekonstruksi ulang fenomena sosial sebaik mungkin.

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan ulang *personal branding* yang dimiliki oleh Denny. Bagaimana Denny membentuk dan mengembangkan *personal branding* dirinya sebagai *digital marketer*. Dan peneliti fokus kepada Denny sebagai objek yang diteliti.

3.4 Metode Penelitian

Penelitain ini menggunakan metode fenomenologi. Fenomenologi adalah ilmu tentang esensi – esensi kesadaran yang esensi ideal dari objek – objek sebagai korelasi dengan kesadaran. Fenomenologi juga merupakan pendekatan filosofis untuk menyelidiki pengalaman manusia. Fenomenologi melibatkan dengan seksama penelitian terhadap kesadaran manusia. Konsep utamanya adalah makna. Makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia. Untuk mengidentifikasi kualiatas yang essensial dari pengalaman kesadaran dilakukan dengan mendalam dan teliti (Smith, 2009 : 111).

Dalam fenomenologi terdapat suatu dimensi yang penting yaitu bahwa setiap pengalaman manusia terdapat sesuatu yang hakiki, penting dan bermakna. Kemudian, pengalaman seseorang harus dimengerti dalam konteksnya. Untuk itu esensinya didapatkan dengan cara mendalami pengalaman tersebut apa adanya tanpa ada intervensi pandangan, perspektif dari luar. Tujuan dari metode fenomenologi dalam penelitian untuk mencari hakikat atau esensi dari pengalaman, sasarannya adalah memahami pengalaman objek yang akan diteliti (Raco, 2010 : 83). Fenomenologi juga mengadakan refleksi mengenai pengalaman langsung atau refleksi terhadap gejala/fenomena. Dengan refleksi ini akan mendapatkan pengertian yang benar dan akurat. Dalam fenomenologi hendak

melihat apa yang dialami oleh manusia dari sudut pandang orang pertama, yakni dari orang yang mengalaminya.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *personal branding* Denny Santoso dari sudut pandang Denny sendiri. Bagaimana Denny memutuskan untuk memilih bidang *digital marketing* sebagai profesi yang digelutinya. Dengan cara wawancara mendalam dengan Denny demi mendapatkan jawaban atas pengalamannya dalam membangun *personal branding.*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data :

a. Wawancara mendalam

   Teknik Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam *(indepthinterview)* atau wawancara tidak terstruktur yang bertujuan untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian. Dimana responden dapat memberikan jawaban-jawaban secara menyeluruh dan mendalam tentang objek penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara dengan Denny Santoso sebagai informan dari penelitian.

b. Observasi

   Penulis menggunakan observasi partisipasi disini posisi observer sebagai peneliti, observer mengamati. observer ada diluar objek yang diamati, namun dalam lingkup Universitas yang sama. Observer tidak ikut serta dalam kegiatan individu yang di observasi. Observer benar-benar berfungsi sebagai pengamat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang (Sugiono, 2008:82). Dalam penelitian ini penulis akan mendokumentasikan responden dengan bentuk foto, yaitu gambar kejadian ketika responden sedang melaksanakan kegiatan.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu suatu cara yang dilakukan untuk menemukan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah yang telah diajukan. Metode analisa data juga dilakukan untuk menemukan makna dari data yang ditemukan untuk memberikan penafsiran yang dapat diterima oleh akal sehat. Adapun langkah- langkah yang diambil dalam menganalisa data adalah :

1. Inventarisasi data : dengan cara mengumpulkan data sebanyak mungkin
2. Kategorisasi data : dalam tahap ini data disusun berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang disusun sebelumnya. kategorsasi juga dilakukan untuk mengetahui kecenderungan negatif, positif atau netral .
3. Penafsiran data : dalam tahap ini data yang telah ada kemudian di interpretasi melalui analisis logis dengan cara deduktif-induktif yang berdasarkan pada teori kehumasan.
4. Penarikan kesimpulan : tahap akhir dalam penentuan penilaian terhadap data yang telah ditemukan,dibahas dan dianalisis selama

penelitiannya analisis data kemudian dipaparkan sesuai dengan kajian kehumasan (Moeleong, 2002:189)

Selanjutnya analisis data dijelaskan sesuai dengan kajian kekomunikasian. Hal ini dilakukan dalam rangka usaha semaksimal mungkin untuk tetap objektif dari kerangka berfikir dan pendekatan ilmiah, sehingga dengan demikian dapat diharapkan akan dapat keutuhan dan keorosinilan objek penelitian.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei hingga bulan November selama enam bulan. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan Denny Santoso dan kepada informan lainnya. Dan juga melakukan pengamatan dari media sosial yang digunakan oleh Denny Santoso. Lokasi penelitian bertempat di perusahaan DigitalMarkter.Id di Jakarta Selatan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Sebagai seorang digital marketer Denny Santoso menganggap pekerjaan yang paling menyenangkan adalah hobi yang dibayar. Sejak pertama kali ia merintis bisnisnya selalu berkaitan dengan hal – hal yang digemarinya. Mulai dari berjualan CD games semasa sekolah, yang pada saat itu sedang merajai remaja seusianya, merintis bisnis suplemen kesehatan saat ia sedang menggandrungi fitness hingga masuk ke dunia digital marketing, karena teknologi sangat membantu disetiap aktifitas.

Pria kelahiran malang ini mulai berkenalan dengan dunia digital marketing pada tahun 2008. Sebelumnya, Denny juga mencoba bisnis online dengan bermain saham, namun bursa saham tumbang dan modalnya tak berkelanjutan. Denny pun mencoba peluang lain yang perlu dipelajari yaitu internet marketing.

Melalui bukunya yg berjudul *Done is Better Than Perfect,* Denny menyampaikan bahwa inti dari digital marketing adalah membangun sistem yang bekerja secara otomatis dan menghasilkan mesin uang. Denny menyadari, sistem yang bagus adalah yang bermanfaat untuk konsumen. Denny pun mulai membangun situs web pertamanya yaitu www.panduandiet.com, yang dapat membantu menyelesaikan masalah orang – orang yang kelebihan berat badan. Melalui situs tersebut Denny mengedukasi konsumen secara bertahap, mulai dari

pola makan, latihan beban hingga penggunaan suplemen untuk membantu penurunan berat badan.

Sejak saat itu, bisnis yang dikembangkan oleh Denny Santoso berbasis teknologi dan digital marketing. Selain dibidang kebugaran dan diet, Denny juga mengembangkan bisnis kecantikan, properti, bisnis sistem dropship melalui Suplier.id dan yang terakhir adalah digital marketing melalui DigitalMarketer.id.

4.2 Profil Informan

4.2.1 Denny Santoso

Penelitian ini berfokus untuk menemukan dan membahas strategi personal branding yang dilakukan oleh Denny Santoso sebagai seorang digital marketer dan entrepreneur. Dalam menemukan hasil penelitian yang sesuai dan penjelasan yang dipaparkan oleh Denny Santoso dapat menjawab pertanyaan penelitian ini. Denny adalah *Founder* sekaligus CEO dari DigitalMarketer.id yang telah berdiri sejak tahun 2014.

Peneliti telah melakukan program magang di Digitalmarketer.id selama 4 bulan yaitu pada akhir Agustus – Desember 2017. Pada periode tersebut peneliti ditempatkan di Public Relations and Event Spesialist. Yang memiliki jobdesk untuk melaksanakan event mulai dari persiapan, saat acara hingga pasca acara yaitu pembuatan laporan acara. Dan selama itu juga peneliti berinteraksi dengan karyawan dan juga klien dari DigitalMarketer.id. Pengalaman selama magang ini yang membantu peneliti untuk menganalisa dan juga mengobservasi penelitian.

Pada saat magang pun peneliti memberitahukan kepada project manager event team bahwa peneliti ingin menjadikan Denny Santoso sebagai objek dalam penelitian peneliti. Oleh karena itu peneliti dapat mengatur waktu bertemu dan berinteraksi dengan Denny Santoso dan melakukan wawancara mendalam. Setelah berbulan bulan melakukan observasi menggunakan internet dan sosial media, peneliti mulai melakukan kontak dengan Denny Santoso pada 7 november 2018 untuk menanyakan ketersediaan waktu wawancara melalui *whatsapp.* Denny memutuskan dapat ditemui pada tanggal 9 November 2018 di kantor Digitalmarketer.id.

Pada tanggal 9 November 2018 tepatnya hari Jumat, peneliti melakukan wawancara disela jam makan siang di ruangan Denny. Setelah menjelaskan kembali maksud dan tujuan penelitian yang peneliti lakukan, wawancara pun dimulai. Peneliti memaparkan pertanyaan – pertanyaan yang sekiranya dapat menjawab penelitian tersebut. Setelah itu juga peneliti meminta izin untuk berfoto bersama Denny Santoso sebagai salah satu Dokumentasi.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Denny Santoso

1. *Push A Lot of Content*

Denny Santoso mengatakan semakin sering muncul dalam berbagai iklan di media sosial menjadikan personal branding semakin dikenal oleh khalayak ramai. Menampilkan konten – konten seputar digital

marketing dan juga menjawab pertanyaan – pertanyaan yang muncul dari para pengikut di media sosial. Sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara :

> *"pokonya push a lot of content, itu strategi nya kaya gitu ajasih, social media domination, dimana mana ada muncul muka ku, diiklanin, udah di awalnya begitu sih, Cuma kontennya kan kita harus kaya ask for people question yaa, kayaa semua deh, yang dipikirin orang tentang digital marketing itu aku jawabin mindsetnya aku bongkarin semua. Basically dari dulu kaya begitu sih"*

Sebagai seorang digital marketer, konten yang Denny Santoso bagikan berasal dari pengalaman dan juga kehidupan sehari – harinya baik itu dalam perusahaan juga dalam keluarga. Dengan demikian konten Denny berfokus pada mindset dan juga strategi bisnis di dunia digital. Sebelum mendalami digital marketing Denny memulai karier nya dibidang fitness dan suplemen kesehatan.

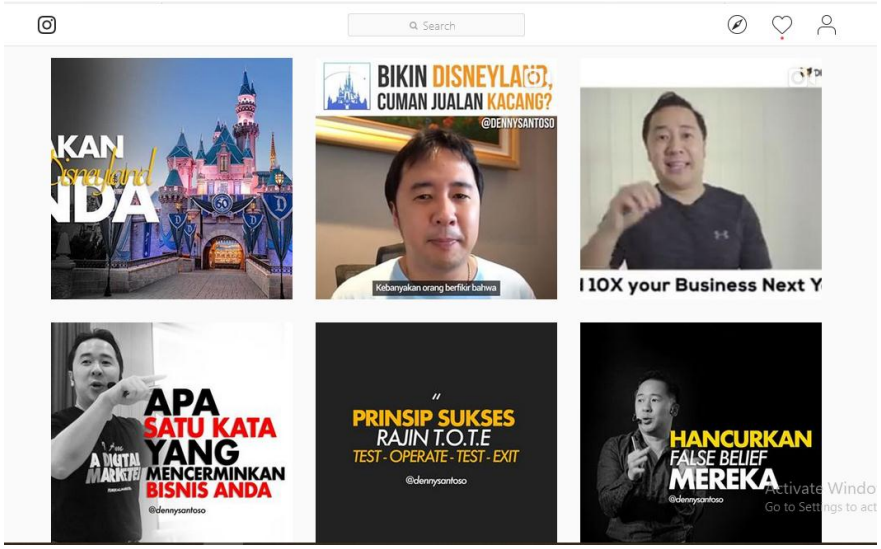
Denny sudah mulai dikenal orang sejak tahun 2008, beberapa komunitas telah mengenalnya sebagai *internet marketer.* Namun pada saat itu *skill* dan juga branding yang dimilikinya masih dibidang fitness. Seperti yang dikatakan saat wawancara :

> *"Digitalmarketing, actually orang udah tau aku, sejak 2008 aku udah isi acara digital marketing sih, ngisi ngisi tuh dari 2008, i learn from 2007, 2008 udah ngisi – ngisi sering banget diundang ngisi sampe di 2015 awal itu masih diundangin sih. Jadi orang udah kenal kaya certain community itu udah tau sebenernya aku internet marketer, oh ini udah tau, cuman belum kaya skill yang kaya sekarang gitu. Skill yang kaya sekarang itu baru diawal 2015, waktu aku bangun DMID itu baru bener-bener di seriusin semuanya.*
> *Nah sebelumnya sampai 2013 itu aku branding nya masih fatloss karena kan masih punya tv show segala itu di 2013. 2014 itu agak*

> *galau ya mau kemana ya gitu kan, buka supplier.id itu kan di akhir tahun juga, tapi akhirnya di 2015 baru bener – bener all in kaya "oke lets do it" in Digitalmarketer.id."*

Dapat dikatakan bahwa Denny melakukan re-branding terhadap dirinya. Dimana yang dahulu ia dikenal dibidang *Fitness*, kini lebih ditekankan kedalam bidang digital marketing. Dan DigitalMarketer.id merupakan salah satu bidang usaha yang ditekuni dan menjadikan Denny semakin dikenal sebagai Digital Marketer. Sedangkan dalam Digitalmarketer.id Denny berperan sebagai CEO (Chief Executive Officer), memimpin sendiri perusahaan yang dirintis olehnya. Pada salah satu workshop yang menjadi produk DMID, Denny menjadi salah satu speaker tetap, yaitu pada Workshop Digital Marketing Elite Training.

Dimana dalam workshop tersebut Denny menyampaikan strategi dalam menjalankan bisnis di dunia Digital saat ini. Dan juga ada beberapa materi tentang cara membangun dan juga mengembangkan bisnis menggunakan media digital, membangun sebuah tim dalam perusahaan, strategi bagaimana menaikkan omset, serta bagaimana caranya mendatangkan konsumen untuk membeli produk. Hal ini Denny sampaikan merujuk pada pengalamannya dalam membangun bisnis dibidang yang sama.



Gambar 4.4 Konten Yang Dibagikan oleh Denny Pada Akun Instagram @DennySantoso

Sumber : https://www.instagram.com/dennysantoso/

Diakses pada 23 Desember 2018 Pkl 19.20

Gambar 4.5 Instagram *Post* (Poster *Workshop* DM Elite *Training*) @DennySantoso

Sumber : https://www.instagram.com/dennysantoso/

Diakses pada 23 Desember 2018 Pkl 19.25

2. Pentingnya *Personal Branding*

Ketika seseorang sudah percaya terhadap orang lain, orang tersebut akan terus mengenang atau bahkan akan mengamini apa yang orang lain katakan. Dan hal ini tidak terjadi secara instan melainkan ada perjalanan panjang dan latar belakang yang sengaja atau tidak sengaja dibangun demi menunjukkan eksistensinya dalam hidup. Seperti apa yang dikatakan Denny, personal branding adalah identitas. Denny menjelaskannya sebagai berikut :

> *"everywhere penting sih karena orang believe in person. Jadi orang believe in satu orang itu sih, karena personal branding sih basically identitas kaya namamu siapa, jadi kalo inget nama Denny itu artinya ini siapa sih orangnya, buat aku kalo kita bisa bikin personal branding maka untuk bisnis – bisnis kaya gitu jadi very very easy sih kaya aku omong orang jadi belive authority nya jadi naik, orang jadi kenal, nah kenal ini menjadi membuka banyak peluang, and secara digitalmarketing sama aja harus ada orang yang jadi the messenger yang jadi nabi nya gitu, karena setiap religion ada nabi nya and yaa personal branding di tempatku aku posisiin nya jadi nabi sih, itu harus ada banget karena dia akan deliver vision company, visi dan misi company kemudian menjawab semua pertanyaan, itu sih harus ada icon nya"*

Menurut Denny, kepercayaan seseorang itu sangat penting untuk dirinya, dari kepercayaan tersebut akan mendatangkan peluang, baik itu peluang dalam bisnis maupun peluang dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. *The Messenger* yang dimaksud oleh Denny adalah seseorang yang menjadi *icon* untuk menyampaikan visi dan misi sebuah perusahaan. Dalam digital marketing yang bagi sebagian orang memunculkan banyak pertanyaan karena ini juga merupakan sesuatu yang baru bagi dunia *marketing*. Dan Denny memposisikan diri sebagai seorang *digital*

marketer yang mampu menjawab pertanyaan – pertanyaan tersebut, serta membantu mencarikan solusinya.

Gambar 4.6 Instagram *Post* @DennySantoso

Sumber : https://www.instagram.com/p/BqgMjaNBBGw/

Diakses pada 23 Desember 2018 Pkl 19.57

4.3.2 Ciri Khas Denny Santoso

Denny merupakan satu dari sekian banyak pebisnis yang menggeluti bidang digital marketing di Indonesia maupun di luar negri. Namun setiap orang memiliki kelebihan dan cirikhas nya sendiri, termasuk Denny Santoso. Russel Brunson adalah *digital strategist* dan juga *entreprenour* di Amerika Serikat, yang juga merupakan mentor dari Denny. Denny dan istrinya beberapa kali mengikuti kelas yang diadakan

di Amerika terkait digital *marketing* dan juga strategi dalam menjalankan bisnis di bidang tersebut.

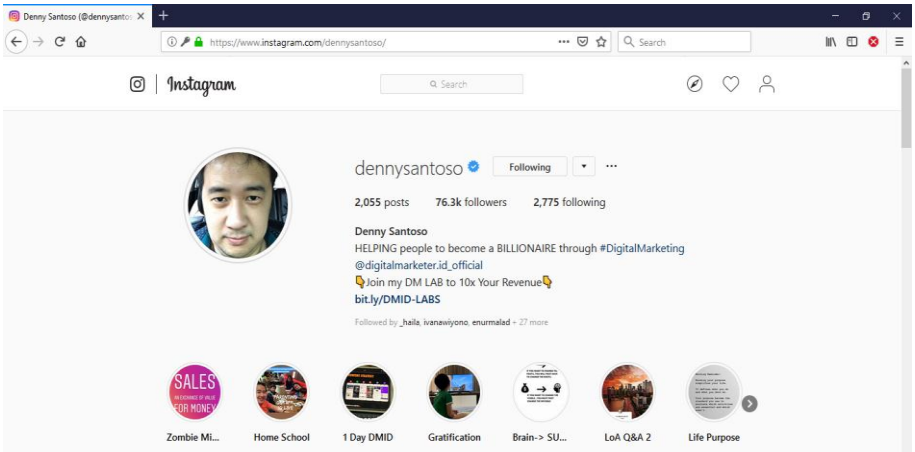
> "*kalau diluar negri sih mirip yaa dengan russel strategi nya semua sama. Basically same thing sih sebenernya. Bedanya Cuma di bahasa indonesia sama bahasa inggris. Dan dia gamau bahasa indonesia hahaha beda nya disitu."*

Sedangkan di Indonesia, menurut Denny terdapat beberapa perbedaan *personal branding* yang cukup signifikan *diantara digital marketer* yang lain, disini peneliti mengambil contoh Rico Huang dan Dewa Eka Prayoga, penjelasannya sebagai berikut :

> *"ok so, kalo sama rico huang so the different between me and rico huang itu ambil angle nya adalah dia reporter, dia interview a lot of people terus jadi konten banyak banget sambil dia pengen dia jualan membership dia yang dropshipaja gitu sih. Dewa eka ngambilnya terlalu ke muslim banget so ada marketnya sendiri, bener - bener beda market dengan aku sih, dia ambil yang agak low jadi harga – harga kaya 300 – 400 ribu segituan sih. Barusan dia ada buka kelas yang extrem funneling yang 9jt. So different nya disitu sih, so i think Dewa eka juga ga banyak main social media deh, hanya di facebook dan instagram, dia ga ada podcast, dia ga ada youtube, tapi basically the way they do it sama sih ya karena mereka juga alumni kita semua jadi keep a lot of content."*

Target market menjadi salah satu pembeda yang cukup jelas dan mudah di temukan jika membandingkan Denny dan juga digital marketer lainnya. Menurut Denny target market yang menentukan harga produk ataupun jasa suatu bisnis. Penggunaan media sosial yang biasa Denny lakukan berbeda dengan kedua contoh diatas. Denny membagikan konten bukan hanya melalui media sosial instagram ataupun Facebook lagi, namun, sudah mulai merambah ke Youtube bahkan Podcast. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa Denny menekankan semua *branding*

menggunakan konten yang menarik. Dan ini dilakukannya disemua sosial media yang dimiliki olehnya.



Gambar 4.7 Instagram Denny Santoso

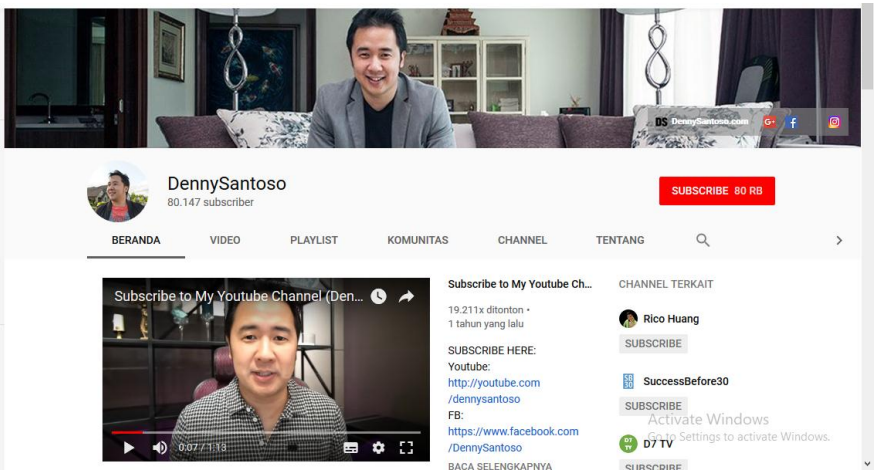
Sumber : https://www.instagram.com/dennysantoso/

Diakses pada 23 Desember 2018 Pkl 20.04

Gambar 4.8 Salah Satu Konten dalam Instagram Denny Santoso

Sumber : https://www.instagram.com/p/BrO4vxDBj7F/

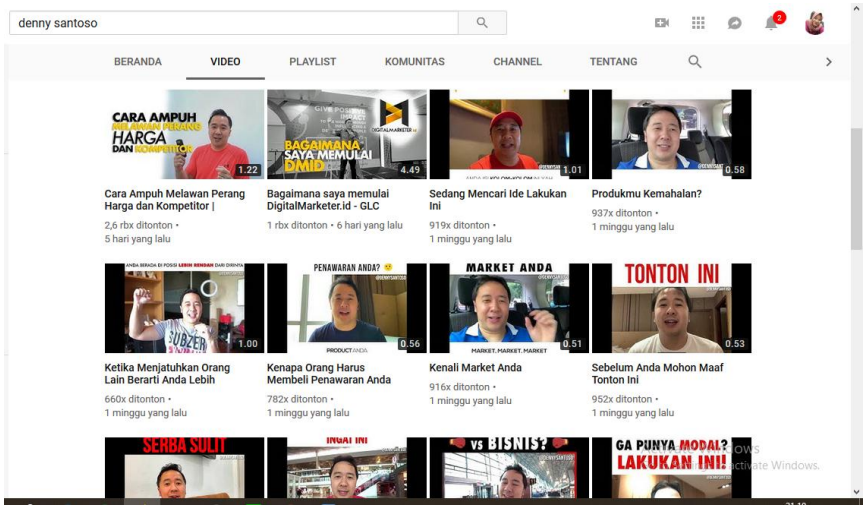
Diakses pada 23 Desember 2018 Pkl 20.30



Gambar 4.9 Youtube Denny Santoso

Sumber : https://www.youtube.com/user/cobramania

Diakses pada 23 Desember 2018 Pkl 20.47



Gambar 5.0 Youtube Denny Santoso

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=Nu2497B0sfA

Diakses pada 23 Desember 2018 Pkl 21.04

Gambar 5.1 Podcast Denny Santoso di Spotify
sumber : spotify.com

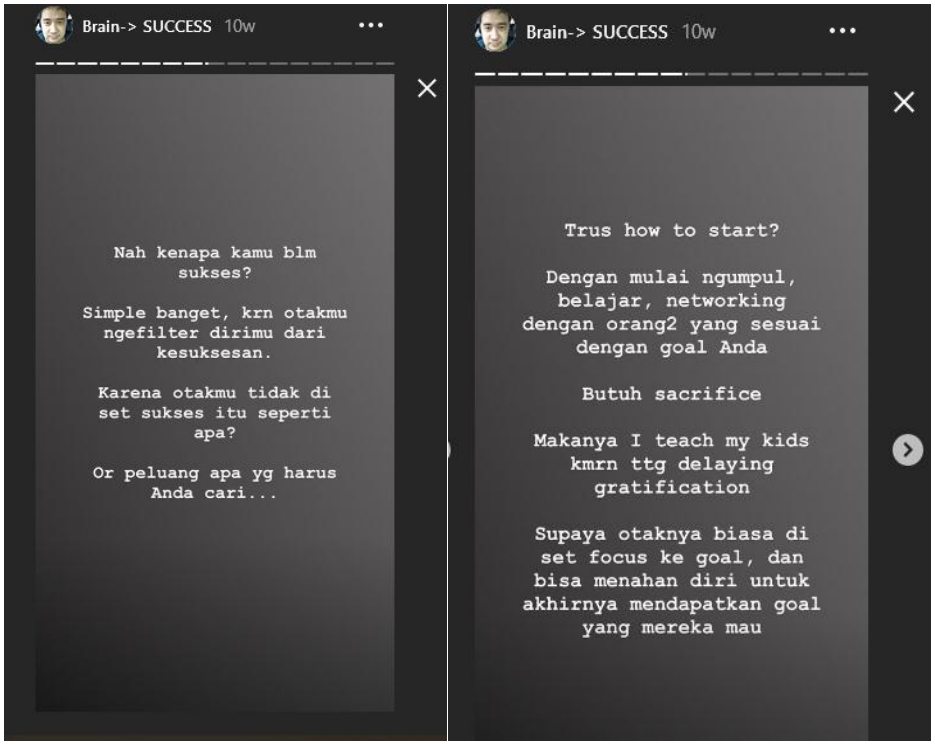
Diakses pada 23 Desember 2018 Pkl 21.20

4.3.3 *Sharing is Caring*

Dari awal Denny menekankan semua konten yang dibagikannya melalui sosial media ataupun melalui blog dan juga website ditujukan untuk berbagi dengan para pengikutnya mulai dari saat ia membangun *brand* di dunia *fitness* sampai saat ini menggeluti bidang *digital marketing.* Berikut penjelasannya :

"gimana yaa, i mean, i like to share, jadi waktu sebelum bikin personal branding pun, i think di fitness dulu juga i love to share, karena aku punya company nih yaa waktu aku punya company suplemen a lot of people contact me, waktu itu pakai yahoo messenger gitu kan, contact me like eh caranya ngecilin perut gimana so yang gitu – gitu witch is semua menanyakan hal yang sama, kalau aku jawabin satu – satu kan gamungkin, impossible banget kan, i think kita bikin blog atau video waktu itu jadi orang bisa datang kesana, nonton semuanya, begitu brand ku udah jadi i can sell suplemen. Disini juga sama i can sell DMID i can sell DM Elite. I can sell software.

I like to sharing a lot. Kalau dengan di lokal – lokal market nya berbeda."



Gambar 5.2 Instagram *Stories* @DennySantoso

Sumber : https://www.instagram.com/dennysantoso/

Diakses pada 23 Desember 2018 Pkl 19.44

Selain menekankan pada konten yang dibagikannya, Denny juga membiasakan diri untuk terus *sharing* tentang apapun yang dipahami dan telah dilakukan oleh nya. Dari seringnya ia berbagi, ia memutuskan untuk membuat sebuah blog dan vidio untuk merangkum semua pertanyaan yang diajukan oleh pengikutnya. Jika dibandingkan dengan para *digital marketer* lainnya adalah cara berbagi Denny berbeda, dan tetap mementingkan konten yang ia sajikan.

Karakateristik yang selama ini dibangun oleh Denny tidak terlepas dari kehidupannya sehari – hari. Selain menjadi seorang entrepreneur Denny juga menjadi seorang ayah dari dua anak laki – laki yang sedang gemar mempelajari sesuatu. Dan ini biasa Denny bagikan kepada para

pengikutnya di sosial media. Bagaimana ia mengajarkan anaknya tentang *mindset* yang dibangunnya sejak dini. Seperti yang peneliti tanyakan padanya apakah karakter Denny sehari – hari relevan dengan *personal branding* yang ia bangun. Begini penjelasannya :

> *"oh yaa of course. Kan yang aku tunjukin kan personal life aku kan, kaya aku lagi traveling, aku dirumah dengan anak, semua aku munculin bener – bener ga ada yang diubah gitu."*

Denny sendiri memiliki latar belakang pendidikan dibidang Ilmu Komputer pada tahun 1996 – 2000. Dan Denny pun sering kali menghadiri pelatihan – pelatihan terkait tentang penggunaan *digital marketing.* Ini menjadikan profesi Denny saat ini yaitu sebagai seorang *digital marketer strategist* relevan dengan latar belakang pendidikan yang ia dalami sebelumnya. Ketika Denny mengajarkan tentang bagaimana cara berbisnis menggunakan media online, Denny belajar dari pengalamannya membangun kerajaan bisnis miliknya dan keluarganya, mulai dari kegagalan yang pernah ia alami, Denny membagikan ini kepada para peserta dan juga para pengikutnya di media sosial.

4.3.4 Konsistensi Denny Santoso sebagai *Digital Marketer*

Personal branding menjadi salah satu yang sangat berpengaruh dalam karier Denny Santoso. Menurut Denny kariernya saat ini karena banyak orang yang mengenalnya dan mencari tahu sosok dirinya baik itu melalui media sosial, *internet*, ataupun *networking* yang ia bangun.

"banget, karena ya orang tau aku kan background check, ngerjain apa sih sebenernya orang ini, jadi sudah pasti berpengaruh banget ke karier."

Seperti yang sudah dijelaskan, sebelum Denny dikenal sebagai *internet marketer*, Denny menekuni bidang *Fitness. Fitness* yang membantu membesarkan nama Denny Santoso, dan juga menjadikan Denny dikenal oleh khalayak ramai. Namun karena satu dan lainhal, Denny memutuskan untuk merubah *personal branding*, yang tadinya dikenal sebagai salah satu penggiat *fitness* menjadi seorang *Digital marketing enthusiast*, kemudian Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Denny Santoso terkait konsistensi Denny dalam membangun konsistensi *personal branding* yang dimilikinya. Berikut penjelasannya :

"fitness kan stop di 2015 udah ganti ke digital marketer. Di 2008 – 2014 itu masih overlap jadi aku ga mau, abis tu setelah tahun 2015 itu aku ga ada menjawab apapun tentang fitness lagi, ada yang nanya ada yang minta untuk isi artikel kaya dulu itu aku gamau, totally gamau"

Akibat dari pernyataannya diatas, Peneliti merasa tertarik untuk kembali menggali, apakah *personal branding* yang dilakukan oleh Denny Santoso diulang kembali dari awal atau ada hal khusus yang dilakukan olehnya, penjelasannya sebagai berikut :

"engga, karena gak dari baru, dari 2008 aku udah di invite orang untuk ngajar ngajar, jadi paling engga orang udah tau, udah ada small community yang tau aku gitu, jadi ada overlap beberapa tahun, tapi rebranding nya bukan mengubah kaya gimana tapi aku bilang kaya branding ku tu kan digital marketer and entrepreneur kan, entrepreneur jadi payung nya. Jadi waktu suplemen itu one of my portfolio sih, ga terlalu yang shifting banget, misalkan dari make up artist ke digital marketing itu bukan. Jadi ini menjadi part of my portfolio as a business, masih ada properti, masih ada lagi apa kaya gitu sih. Jadi shifting nya engga yang terlalu jomplang gitu sih. Masih ada overlap."

Dari penjelasan diatas, peneliti menarik kesimpulan pada saat itu adalah hal yang dilakukan oleh Denny Santoso adalah tidak konsisten dalam membangun *personal branding.* Namun hal ini ditampik oleh Denny Santoso.

"tapi kalau kamu tanya in certain face itu konsisten sih, build content, disini juga build content nya rutin gitu."

Sejak awal perbincangan dengan peneliti, Denny selalu menekankan bahwa untuk membangun sebuah *personal branding* ia menggunakan konten yang sesuai dengan *digital marketing.* Dan ini menjadikan peneliti mengetahui bahwa disetiap *post* Denny di sosial media menggunakan konten yang telah ia dan timnya pikirkan untuk tetap konsisten dalam berbagi sesuatu.

Namun ketika dilihat sebagai seorang *digital marketer,* dari awal karir yang dibangun oleh Denny, ia konsisten untuk berbagi konten tentang *mindset* dan Strategi bisnis. Hal ini dibuktikan dalam wawancara mendalam dengan peneliti dan juga dengan unggahan – unggahan yang dibagikan oleh Denny di media sosial miliknya.

4.3.5 *Personal Branding* Denny Santoso dan DigitalMarketer.id

DigitalMarketer.id dan Denny Santoso adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Ketika orang menyebut DigitalMarketer.id yang terlintas adalah Denny Santoso selaku *Founder* dan juga CEO DigitalMarketer.id.

Namun apakah ketika menyebutkan Denny Santoso orang – orang akan langsung mengingat DigitalMarketer.id, berikut penjelasannya :

"lagi proses transisi, in the beginning orang selalu suka ngikutin orang, thats way aku bangun punya ku terus ngangkat DMID naik gitu sih, strategi nya begitu, itu juga yang dilakukan oleh Russel Brunson. nah habis DMID nya naik ini jadi payung, habis itu dia bisa punya anak – anak lagi seperti tika dan gde yang sudah sukses dibidang digital marketing. Dan ketika orang tanya belajar dimana, mereka akan jawab belajar di DMID ambil kelas ini ini dan ini. Dan akhirnya yang ngomong adalah story nya mereka. Mereka punya story punya audience sendiri. So if one month aku bisa ketemu 1 tika 1 gde, 12 bulan aku bisa punya 12 russel. Right? Jadi kaya MLM gitu, bisa menemukan orang – orang yang interest and believe dan bahkan bisa mereferensikan kita kepada khalayak. And its powerfull, karena bukan aku yang ngomong, tapi mereka yang ngomong. Sudah menjadi religion. Jadi bukan 1 orang ngomong ke orang banyak lagi, tapi cuman ngomong kaya ini loh keren ini loh keren dan orang tersebut yang nantinya akan menyampaikan kepada orang lain lagi. Thats the next step. Lagi kita bangun lagi, lagi di test."

DigitalMarketer.id (DMID) merupakan salah satu perusahaan yang Denny dirikan pada tahun 2015. Perusahaan ini bergerak dibidang *online learning platform* yang dimana semua pembelajarannya tentang *Digital Marketing.* Dan proses untuk membangun *branding* untuk DMID tidaklah mudah. Karena sebagian besar orang – orang yang bergabung dengan DMID mengenal Denny Santoso terlebih dahulu dibanding perusahaannya. Persoalaan ini menjadi salah satu konsen Denny dengan menggunakan metode *Worth of Mouth* (WOM) dengan para alumni dari kelas – kelas yang diadakan DMID, untuk bisa membagikan pengalaman sukses setelah belajar di DMID.

Dengan menggunakan metode WOM Denny berharap kelak DMID dapat memiliki *branding* tersendiri dan bisa terlepas dari bayang nama

Denny Santoso dibelakangnya. Karena Denny mengibaratkan namanya adalah sebuah payung yang menaungi DMID selama ini. Dan kedepannya bisa menjadi payung sendiri yang menaungi pebisnis sukses yang sudah bergabung dengan DMID dan menjadikan branding DMID lebih kuat lagi.

4.3.6 Harapan Denny Santoso

Peneliti mengajukan pertanyaan terakhir kepada Denny, terkait apa yang akan dikembangkan oleh Denny untuk *personal branding* yang dimiliki olehnya. Apakah sudah tepat apa yang dilakukannya selama ini atau masih ada yang harus dirubah bahkan dihilangkan, berikut penjelasannya :

> *"itu di awal udah oke sih, sampai nanti kita punya result yang lebih valid lagi, ini jadi muse akan improve buat itu, jadi fase nya lagi berjalan, untuk di awal sih udah oke. I think udah oke dan cukup. Tapi nanti bukan berarti berenti disitu yaa, ketika udah jadi dibawah nya ini akan menjadi sangat kuat, karena udah terbukti menjadikan seseorang berhasil. Kalau nantinya orang tersebut sudah mulai ngajar (Tika/Gde) berarti kan orang believe nih, kalau orang udah believe, udah pasti diatasnya (Denny) juga udah pasti dipercaya, ya kan? Ga mungkin dong kalau dia belive yang dibawah tapi atasnya tidak di percaya kan aneh. Jadi jika ini terjadi ini akan comfort yang atasnya ini ga akan goyah lagi sudah powerfull like superstrong."*

Dan menurut Denny apa yang dilakukannya untuk saat ini dirasa cukup dan sudah sesuai dengan harapan, namun tidak menutup kemungkinan akan berkembang lebih kuat dan lebih baik lagi. Tika dan Gde merupakan alumni dari berbagai *workshop* yang diadakan oleh DMID dan menurut Denny sudah terbentuk kepercayaan terhadapnya dan DMID. Strateginya adalah tetap akan mengajak para pebisnis untuk sukses di bisnisnya masing – masing dengan menggunakan *digital marketing.*

Dimana *digital marketing* akan selalu berkembang dan akan semakin menarik untuk dipelajari. Denny juga menegaskannya dalam perbincangan dengan peneliti, penjelasannya sebagai berikut :

"yes. Kalau kamu masih satu level, itu masih ada yang percaya masih ada yang engga, tapi kalau udah 2 level religion nya udah kuat banget jadi 2 level minimum. Akan super powerfull. Orang udah believe sama Tika, tika believe darimana, dari Denny, itu udah kaya gua udah jadi. Bukan followers, tapi orang yang ngomong udah jadi panutan. Oh itu powerfull hahaha tapi itu belum, step nya tahun ini udah mulai dibangun. Jadi bakal awesome banget DMID."

Denny akan menekankan dari segi *"believe"*seseorang terhadap dirinya dan apa yang ia bangun yaitu DMID. Jika target *market* DMID ingin bergabung dengan DMID tidak lagi perlu membutuhkan penjelasan tentang apa itu DMID dan apa yang dilakukannya, karena sudah terbangun *"believe"* yang disalurkan oleh alumni – alumni DMID yang sudah sukses dibidang bisnisnya masing – masing.

Sedangkan harapan Denny untuk DMID selain bisa terus berkembang di Indonesia, namun juga bisa berambah di seluruh Asia Tenggara. Dan menjadi salah satu *pioneer* media portal pembelajaran digital yang berkembang pesat dan dapat dipercaya untuk membantu memahami *digital marketing* dengan mudah. Seperti yang dijelaskan dibawah ini :

"kita punya plan dengan rishi (COO DMID) untuk south east asia, you know that right? So hopefully with branding that quite powerfull itu, one thing, face one adalah kita bisa encourage a lot of people mulai belajar digital marketing, improving sampai jadi kaya Tika dan Pak Gde (alumni dari workshop yang diadakan oleh DMID) dsb. Yang mulai bisa, mereka udah jadi, udah jadi panutan, jadi aku pengen jadi kaya, how to say yaa, give legacy, kaya di manifesto nya elite marketer, mereka menjadi

panutan untuk yang lainnya, my goal adalah membangun itu semua, having a lot of people untuk mempelajari digital marketing."

Menjadikan DMID merambah pasar Asia merupakan sesuatu yang menantang bagi Denny sendiri dan membuatnya sangat tertarik untuk membicarakan ini, dengan peneliti Denny menceritakan bahwa ia berharap DMID menjadi satu – satunya media pembelajaran *online* maupun *offline* yang bisa membangun mindset yang tepat ketika sudah atau ingin memulai memiliki bisnis.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Proses Pembentukan Strategi *Personal Branding* Denny Santoso

Personal branding Denny yang ia bentuk adalah seorang *Digital Marketer enthusiast.* Dan untuk membentuk personal branding dibidang ini tidaklah mudah membutuhkan teknik dan juga kesabaran agar bisa mencapai target yang diinginkan. *Digital marketing* merupakan sesuatu hal yang baru dalam perkembangan zaman, dan ini menuntut untuk para pebisnis mampu mengikutinya dan memahami cara kerja untuk memasarkan produk.

Peneliti menemukan tiga hal mendasar atau karakteristik yang kuat dalam *personal branding* menurut McNally dan Speak (2004). Dan dari ketiga hal mendasar tersebut jika dikaitkan dengan penelitian dapat di jabarkan sebagai berikut :

a. Ciri Khas, personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dari orang lain. Ciri khas yang dimaksud bisa ditunjukan dengan tampilan fisik, kualiatas pribadi dan

kemampuan. Oleh karena itu, kita dapat menggali kekhasan itu karena pada dasarnya semua makhluk memiliki keunikan yang spesifik pada dirinya.

Denny terbiasa tampil dengan gaya *casual* dan semi formal, Denny memiliki *style* yang identik sama disetiap kesehariannya. Yaitu menggunakan kemeja ataupun kaos dengan celana bahan serta sepatu sama di kesehariannya. Kemampuan dan keterampilan Denny berada di bidang *digital marketing,* dimana menurutnya sebelum terjun kedua bisnis *digital marketing* seseorang harus mengubah mindset dan strategi bisnisnya, itu dilakukan agar bisnis tersebut dapat berjalan lancar dan sesuai harapan.

b. Relevansi, seseorang yang memiliki personal branding biasanya memiliki relevansi yang kuat dengan karakternya, selaras dengan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat.

   Latar belakang pendidikan Denny adalah ilmu komputer dan juga beberapa pelatihan *digital marketing.* Sehingga dapat dikatakan relevan apabila ia membahas seputar *digital marketing* dengan orang lain karena ia telah mempelajari hal ini sebelumnya. Dan dengan ketertarikannya untuk berbagi, Denny terbiasa membagikan kegiatan ia sehari – hari kepada pengikutnya di media sosial.

c. Konsistensi, *personal brand* yang kuat adalah hasil dari kerja keras yang konsisten dengan berbagai cara, sehingga terbentuk sebuah *brand equity* (keunggulan merk).

Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti di media sosial Denny, peneliti menemukan bahwa Denny konsisten dalam berbagi konten seputar *digital marketing.* Denny seringkali membahas bagaimana ia bisa mencapai kesuksesan dibidang *digital marketing* dan ini dimulai dari mindset dan strategi bisnis yang harus difikirkan sejak dini bagi para pemula. Dari awal kemunculan dirinya sebagai *digital marketer* di tahun 2015 Denny konsisten berbagi konten *digital marketing.*

Sedangkan proses pembentukan personal branding menurut Montoya terdiri dari delapan konsep, diantaranya yaitu: Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik. Dan konsep ini digunakan sebagai pondasi yang kuat dalam personal branding (Haroen, 2014 : 67).

1. Spesialisasi (The Law of Spesialization)

Ciri khas sebuah personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, berkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Denny Santoso memiliki spesialisasi dibidang *Digital Marketing,* berfokus kepada hal tersebut, dan lebih spesifik di *Mindset* dan strategi bisnis.

Pada salah satu unggahan Denny di akun Instagram pribadinya, Denny menjelaskan *Mindset* ketika bekerja, bekerjalah ditempat yang bisa meningkatkan *skill* seseorang, bukan bekerja untuk mendapatkan uang namun uang tersebut digunakan untuk hal lain yang tidak berguna. Dalam

Instagram maupun Youtube Denny sering sekali membahas pertanyaan – pertanyaan yang dilemparkan oleh para pengikut seputar mindset untuk memulai bisnis, dan tidak jarang pula Denny memberikan saran bahkan solusi kepada para pengikut.

Sebagian besar unggahan di akun Youtube Denny, Denny mengatakan bahwa ia menekankan diawal ketika mengajarkan seseorang yaitu tentang *mindset* dan *mindset*. Denny juga menekankan sering ia temukan kebanyakan orang gagal akibat *internal problem,* dibandingkan dengan bisnis dan juga *digital marketing* yang digunakan, namun pola pikir dari pebisnis tersebut yang salah.

Digital Marketing Elite Training merupakan salah satu produk yang berbentuk Workshop yang Denny dan DigitalMarketer.id lakukan dalam jangka waktu tiga bulan sekali. Didalam workshop ini Denny mengajarkan bagaimana strategi bisnis yang tepat dan juga bagaimana cara mengatur dan mengendalikan pola pikir seorang yang telah memiliki bisnis maupun yang belum memiliki bisnis.

Instagram *Stories* menjadi salah satu tools andalan yang dikeluarkan oleh Instagram. Instagram *Stories* digunakan Denny untuk berbagi ide dan juga pemikirannya tentang *mindset* dan juga cara ia mengembangkan bisnisnya selama ini. Denny sering kali menuliskan hal – hal yang dialaminya sehari – hari dan juga dialami oleh kebanyakan pemula dalam dunia *digital marketing.*

2. Kepemimpinan (*The Low of Leadership)*

Personal branding dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan dapat memberikan arahan yang jelas. Denny Santoso selain sebagai *founder* dan *owner* dari DigitalMarketer.id ia juga menjabat sebagai CEO (*Chief Executive Officer),* yang bertugas untuk menentukan visi dan misi perusahaan untuk berkembang kearah yang lebih baik. Selain itu Denny juga bertugas untuk mengatur jalannya perusahaan dan menyusun strategi – strategi untuk memasarkan produk miliki perusahaan. Denny seringkali mencari solusi apabila salah satu divisi dalam perusahaan menemukan kendala.

3. Kepribadian (*The Law of Personality)*

Sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan merupakan dasar dari personal branding yang hebat. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna.

Pada salah satu unggahan instagram pengikut Denny dengan akun @ferdiedarmawan, seorang teman dan juga alumni dari workshop yang diajarkan langsung oleh Denny. Ferdie sedang makan siang bersama Denny, dan menuliskan keterangan bahwa ia telah mengenal Denny sejak tahun 2008. Dimata Ferdie, Denny adalah seorang sosok teman dan juga

mentor yang multi talenta namun sangat rendah hati. Dan Denny jugalah yang menjadi inspirator Ferdie tentang bagaimana caranya membangun kerajaan di berbagai bisnis.

4. Perbedaan *(The Law of Distinctiveness)*

Personal brand yang efektif haruslah ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan untuk membedakan satu dengan yang lainnya. Dan dengan perbedaan yang unik ini memudahkan khalayak untuk lebih mengenalnya.

Setiap orang memiliki ciri khas yang berbeda satu sama lain. Denny menyajikan konten yang berbeda dari *Digital Marketer* lainnya. Denny konsisten menampilkan konten tentang strategi dan pola pikir berbisnis. Dan ini terbukti dari instagram dan youtube akun yang dimiliki oleh Denny, semua konten yang disajikan berisi tentang *mindset* dan strategi bisnis. Namun, Denny bukan hanya satu – satunya *digital marketer* di Indonesia. Semakin banyak tokoh lain yang hadir dan memiliki produk yang sama dengan apa yang Denny tawarkan dari perusahaannya.

5. Terlihat *(The Law of Visibility)*

Personal Branding harus dilihat secara konsisten dan secara terus menerus sampai *personal branding* seseorang tersebut dikenal oleh khalayak. Supaya *visible* seseorang, maka orang tersebut harus

mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan hingga akhirnya ia terlihat.

Dengan memiliki pengikut di media sosial lebih dari ribuan orang Denny Santoso menjadi dikenal sebagai salah satu pebisnis dan juga mentor dalam bidang *Digital Marketing.* Selain itu, Denny juga sering diundang oleh beberapa acara di ibukota maupun diluar kota untuk mengisi seminar ataupun *talkshow* yang membahas tentang *Digital Marketing.*

6. Kesatuan (*The Law of Unity)*

Kehidupan pribadi yang ada dibalik personal brand harus selaras dengan etika dan sikap yang ditentukan diawal ketika membangun personal branding tersebut. Selayaknya citra dan brand orang tersebut maka akan dilihat juga cerminan kehidupan pribadinya.

Latar belakang pendidikan Denny yang pernah mengikuti pelatihan *digital marketing* dan juga memiliki bisnis yang berjalan menggunakan *digital marketing*. Ini menjadikan apa yang dibagikan Denny di media sosial ataupun di berbagai seminar dan workshop tentang *digital marketing* telah relevan satu sama lain. Denny mengajarkan apa yang telah dialaminya dan membagikan solusi untuk memecahkan permasalahan

Kehidupan pribadi Denny tidak jauh berbeda dengan *personal branding* yang ia bangun. Dalam penjelasan hasil penelitian, peneliti menanyakan tentang bagaimana Denny bersikap ketika tidak sedang

berada dikantor atau tidak sedang berhubungan dengan pekerjaannya. Denny mengatakan bahwa ia tetap membagikan aktifitas pribadinya ke media sosial, karena Denny menyukai untuk berbagi apa yang dialami olehnya sehari – hari, seperti contoh ketika ia sedang belajar bersama anak – anaknya, ataupun ketika pergi kencan dengan istrinya, yaitu Fellin Rajali. Seperti Denny, Fellin kerap kali membagikan momen – momen dengan Denny dan keluarga kecilnya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak tumbuh secara instan. Dibaliknya ada proses yang memakan waktu dan keteguhan untuk menyaksikan pertumbuhannya. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tumbuh kembang dan juga perkembangan trend yang sedang berlaku.

Seperti yang telah dijelaskan dalam hasil penelitian, bahwa sejak tahun 2008 Denny telah terjun di bidang bisnis profesional. Dengan bidang *Fitness* yang saat itu ia tekuni. Dan juga Denny berhasil sukses dengan dunia *Fitness,* dan mengembangkannya menggunakan *digital marketing.* Namun karena merasa banyak yang lebih tertarik dengan *digital marketing* Denny memutuskan untuk serius dalam bidang tersebut. Serta mulai meninggalkan dunia *fitness* yang pada saat itu telah menaikkan namanya. Sepanjang tahun 2015 Denny merasa bimbang dengan pilihan yang harus dipilih olehnya, hingga akhir 2015 Denny mantap untuk merubah *branding* sebagai seorang *digital marketer*.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Dengan memiliki persepsi yang positif, sebuah *brand* akan bertahan lama dan akan menghasilkan yang terbaik. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau gagasan yang diakui positif secara umum dan bermanfaat.

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Denny membawa pengaruh positif bagi orang lain. Dan melalui buku yang Denny terbitkan ia membagikan pengalamannya dari awal ketika membangun kerajaan bisnis sampai bisa mencapai kesuksesan, dalam buku tersebut juga Denny membagikan tips untuk para pemula dan pebisnis untuk memajukan bisnis menggunakan *digital marketing.*

Dari penjabaran tentang delapan konsep *personal branding* yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Denny bisa dijabarkan kedalam delapan konsep tersebut, dan ditemukan sesuai. Kedelapan konsep tersebut juga bisa dijabarkan karena Denny menganut strategi konten yang tepat untuk membangun *personal branding* dirinya. Peneliti menemukan tiga hal mendasar yang kuat dalam *personal branding* menurut McNally dan Speak (2004), yaitu Ciri Khas, Relevansi dan Konsistensi. Yang mana telah dibahas dalam pembahasan dan juga digunakan untuk pedoman wawancara peneliti.

Ditemukan bahwa Denny memiliki ciri khas tersendiri untuk membangun *personal branding* dirinya sebagai *digital marketer*.

Kemudian kehidupan pribadi, latar belakang pendidikan, dan juga pekerjaannya sehari – hari telah relevan satu sama lain. Dan yang terakhir adalah konsistensi, pada awalnya Denny memulai karier bukan sebagai *digital marketer*, jadi bisa disimpulkan bahwa Denny tidak konsisten dari awal membangun *personal branding* sebagai *digital marketer*. Namun, yang konsisten dari Denny adalah Denny konsisten untuk menggunakan konten kreatif dalam bidang *digital marketing* yang juga sesuai dengan *personal branding* dirinya untuk dipasarkan di media sosial ataupun dalam blog dan website pribadinya. Karena menurut Denny konten yang tepat akan menangkap target market yang tepat pula.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mulai dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menjabarkan hasil penelitian. Maka dapat diambil kesimpulam sesuai dengan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Strategi *personal branding* Denny Santoso berfokus kepada konten dan kebutuhan pengikut di media sosial dan juga para pebisnis yang tertarik untuk mempelajari *digital marketing* lebih dalam. Konten yang Denny sajikan berkaitan erat dengan *mindset* dan strategi bisnis. Kebutuhan pengikut dan para orang awam *digital marketing* dianggap penting oleh Denny untuk menciptakan konten yang sesuai dan juga bisa menyampaikan *personal branding* yang ia ciptakan. Denny menyadari konten yang diunggah di media sosial tidaklah melulu tentang tulisan, namun juga yang dapat memberikan visualisasi kepada para pengikut, sehingga Denny mulai mengunggah vidio dengan konten *digital marketing.* Selain membagikan konten *digital marketing* di media sosial, Denny juga meluncurkan buku berjudul “Done is Better Than Perfect” dimana dalam buku tersebut berisikan pengalaman Denny dalam membangun bisnis dibidang *digital marketing.*

2. Ciri Khas dari *personal branding* yang dimiliki oleh Denny Santoso adalah konten yang dibagikan Denny berfokus pada Mindset dan strategi bisnis.
3. *Personal branding* Denny relevan dengan latar belakang pendidikan dan juga karakter yang dimilikinya. Dengan bermodalkan mengikuti beberapa kali pelatihan dibidang *digital marketing* dan membangun bisnis diberbagai bidang, Denny dapat menguasi dunia *digital marketing* dan dunia bisnis, hal ini lah yang dimanfaatkan Denny untuk terjun menjadi *digital marketer enthusiast* dan *entrepreneur*.
4. Denny konsisten dalam menyajikan konten mindset dan strategi bisnis disetiap unggahan di media sosial, dan juga dikegiatan offline ketika ia diundang menjadi seorang pembicara, ataupun mengisi acara – acara yang diselenggarakan oleh DigitalMarketer.id.

5.2 Saran

Melihat dan bertindak sebagai peneliti dan penyusun skripsi ini, terdapat beberapa saran yang menjadi acuan kepada hal yang lebih baik lagi atas penerapan strategi *personal branding* Denny Santoso.

1.2.1 Saran Akademis

Saran penulis bagi insan akademik ataupun peneliti selanjutnya adalah pembahasan yang lebih mendalam terhadap penggunaan strategi yang tepat untuk *personal branding* seseorang. Dan apakah *personal branding* telah tepat digunakan dan sesuai dengan karakteristik yang berlaku. Penelitian ini juga dapat dikembangkan dimana Denny saat ini telah menjabat sebagai CEO dari DigitalMarketer.id setelah sebelumnya tidak terlibat dalam pengambilan keputusan. Dan bagaimana Denny membangun *personal branding* DMID diluar bantuan *personal branding* yang telah ia ciptakan untuk dirinya sendiri.

1.2.2 Saran Praktis

1. Strategi *personal branding* yang Denny terapkan dapat menyaingi para *digital marketer* lainnya di Indonesia. Terbukti dari testimoni, banyaknya pengikut, dan juga banyaknya alumni dari peserta *workshop* yang segmentasinya khusus pebisnis yang ingin merambah bisnisnya menggunakan strategi *digital marketing.* Namun, semakin berkembangnya dunia digital, ini mempengaruhi ketertarikan di berbagai bidang *digital marketing* terus bertambah. Yang mengakibatkan

konten yang disajikan Denny harus lebih bervariasi dan juga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Diharapkan Denny dan timnya dalam DigitalMarketer.id dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus haus akan ilmu *digital marketing.* Sehingga Denny bisa lebih optimal dalam menghasilkan konten dan membuat workshop terkait.

2. Untuk mempertahankan ciri khas yang dimiliki, Denny harus mengasah kembali kemampuan dan kekhasasn dirinya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas serta menjadi berbeda jika dibandingkan dengan *digital marketer* lainnya di Indonesia.
3. Dalam upaya untuk membuat dirinya seperti *The Master* dalam *digital marketing,* Denny ingin menghasilkan pengikut yang loyal terhadap dirinya dan bisa membagikan pengalaman sukses yang dialami oleh pengikut tersebut setelah mengikuti workshop yang diadakan oleh Denny, kepada khalayak yang lebih luas. Untuk mencapai ini, peneliti mendorong Denny utnuk bisa merealisasikan rencana tersebut dengan cara terus menjaga kepuasan konsumen terhadap workshop ataupun produk yang dimiliki Denny. Sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan dikemudian hari.
4. Strategi *personal branding* Denny yang memanfaatkan media sosial Instagram dan Youtube menurut peneliti dirasa sudah cukup optimal, dan dapat menarik banyak pengikut yang notabenenya ingin mengetahui dan memahami *digital*

marketing lebih luas lagi. Keberagaman konten serta pengemasan konten yang diunggah Denny telah mengikuti tren yang ada, dan keingintahuan para pengikut yang tinggi menjadi daya tarik utama bagi Denny Santoso di sosial media. Selain itu, *study case* yang dibagikan Denny biasa dialami dan ditemukan oleh para pebisnis di Indonesia. Hal ini dapat dilihat di tokoh *digital marketer* lainnya sebagai contoh dalam pemanfaatan media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses pembuatan, terdapat banyak orang yang terlibat dalam proses rampungnya skripsi ini. Dengan ketulusan dan kerendahan hati, saya ingin berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberi arahan, membantu, memberi semangat, serta mendukung saya selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini, terutama pada :

1. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Terima kasih juga kepada Ibu Rahmawati, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan III.

2. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku kepala jurusan Ilmu Komunikasi, serta sekertaris jurusan Bapak Darwis Sagita, S.I.Kom., M.I.Kom yang selalu siap sedia mengarahkan, menjawab segala pertanyaan serta mencari jalan keluar permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa dengan sabar.

3. Miss Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, S.IP., M.Si selaku Pembimbing I skripsi, yang selalu berusaha memahami dan mengarahkan arah penelitian saya. Terima kasih karena selalu bersabar dalam membimbing dan juga memberi segala masukan serta memberikan buku motivasi untuk saya. Suatu kebanggan dapat menjadi anak bimbing dari Miss Nia dan mendapatkan banyak motivasi untuk terus maju dan berkembang.

4. Bapak Darwis Sagita, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II Skripsi, yang selalu memberikan saya arahan serta contoh konkret dari setiap materi ataupun teori yang akan saya gunakan. Terima Kasih untuk segala cerita tentang organisasi yang dahulu Bapak bagikan dalam kelas, yang menjadi salah satu motivasi saya untuk menjadi organisatoris dalam dunia perkuliahan.

5. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku dosen pembimbing akademik, yang telah dengan sabar mengawal, mengawasi, membimbing serta memotivasi saya sejak menjadi mahasiswa baru hingga kini dalam proses penyelesaian pendidikan S1. Terima Kasih untuk semua kata – kata motivasi untuk sukses yang telah Ibu berikan kepada saya.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya didalam kelas maupun diluar kelas. Dan untuk semua tantangan tugas yang diberikan. Bu Andin, Bu Uliv, Pak Husnan, Pak Ronny, Pak Yearry, Pak Burhan, Pak Ikhsan, dan dosen luar biasa lainnya.

7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membantu saya dalam urusan administrasi selama perkuliahan dan penelitian skripsi ini. Terima kasih atas segala keramahan dan bantuan yang diberikan.

8. Ko Denny Santoso selaku *founder* DigitalMarketer.id dan sekaligus informan penelitian saya. Terima Kasih karena telah mengizinkan saya

meneliti di DigitalMarketer.id dan untuk motivasi yang Koko berikan kepada saya.

9. Kedua orang tua saya, Bapak Muhammad Subhan dan Ibu Rismailina yang selalu mendoakan dan mendukung semua keputusan yang telah saya ambil. Yang tidak henti – hentinya memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih Papa untuk tetap ada disana mendengar keluh kesah saya, untuk semua kerja keras Papa hingga saya dapat menyelesaikan jenjang pendidikan hingga S1. Papa yang tidak pernah lelah berjuang untuk keluarga. Terima kasih Mama yang selalu mengingatkan saya betapa pentingnya pendidikan, mengingatkan saya untuk tetap beribadah dan mengingat Allah SWT. Terima Kasih Ma untuk segala sarkasme yang mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih karena tetap ada disana dan menyambut saya disetiap kepulangan saya kerumah.

10. Selesainya skripsi ini tidak lepas dari campur tangan Abang – abang dan Adik saya. Terima kasih Bang Uya yang selalu menjadi tempat saya mengadu kapanpun itu. Untuk selalu mengerti setiap keputusan yang saya ambil, selalu menasehati saya, memarahi saya ketika saya salah. Dan memotivasi saya untuk meraih mimpi dan melakukan apapun yang saya sukai. Terima kasih Bang Kiki untuk kata – kata sarkasme yang menjadikan saya semakin kuat dan berani mengambil tindakan. Terima Kasih telah memilih UNTIRTA sebagai kampus terbaik untuk saya mengampu pendidikan. Untuk Aldha Adik yang

selalu membantu saya dalam segala hal, menjemput sampai mengantar saya ketika hendak pergi ataupun pulang bekerja. Kalian sangat berarti bagi kehidupan saya. Saya sayang kalian dengan teramat sangat.

11. Teruntuk Adinda Maharani, *the one and only* wanita mungil yang selalu ada dalam perjalanan kehidupan saya dari masa SMA hingga detik ini. Terima Kasih Dindah, untuk selalu mendengar keluh kesah bahkan mendengar tangis saya ketika saya lelah dan menyerah. Tanpamu saya tidak bisa melalui semuanya dengan baik.

12. *My Super group of bestfriends,* Santriwati Sholehah. Santriwati – santriwati yang selalu mendukung saya untuk sesegera mungkin menyelesaikan skripsi. Kalian memang berada jauh disana, tapi kehangatan kalian selalu mendampingi saya hingga sekarang. Terima Kasih karena kalian membuat saya tertawa dan tersenyum ketika bertemu atau hanya melalui interaksi di media sosial.

13. Mita Nurbaiti dan Jane Amelia Gaos, junior anggota kaderisasi saya dulu, yang tergabung dalam grup Urbanesy. Terima Kasih karena kalian selalu cerewet menanyakan kapan saya lulus, dan selalu menemani saya di kampus. Kalian cepat lulus juga yaa!!

14. Dhila, Fiedy dan Messy, teman awal kuliah dan teman huru hara ketika masih semester – semester muda. Kita memang memiliki kesibukan yang berbeda, namun masih selalu menyempatkan untuk berkabar. Terima Kasih untuk semua pengalaman konyol dan mengesankan,

semoga kita semua sukses dijalan kita masing – masing. *See you when i see you gank!*

15. Fahrudin dan Luqman, teman SMA yang selalu sedia ketika saya ajak untuk sekedar bercengkrama malam hari dan menghabiskan waktu bersama. Terima Kasih Fa untuk terlibat dalam pembuatan skripsi ini. Dan untuk motivasi serta dukungan sehingga skripsi ini bisa rampung juga akhirnya.
16. Andri Wijaya dan Angga Septian, dua laki – laki teman perkuliahan saya. Terima Kasih Andri karena tidak pernah bosan memberikan saya informasi tentang kampus dan untuk lelucon – lelucon receh yang membuat saya tertawa. Angga si orang dengan pemikiran *out of the box* yang pernah saya temui, terima kasih untuk berbagi pengetahuan – pengetahuan anehnya kepada saya.
17. Karyawan – karyawan DigitalMarketer.id tempat saya menempuh program magang hingga bekerja saat ini. Dan khususnya untuk *Siluet persons*, Ko Erik, Ka Keke, Ka Haila, Bang Imam, Ka Dina, Mba Tuti dan Hendra. Terima Kasih untuk canda tawa, pengalaman hidup yang kalian bagikan, dan juga untuk dukungan agar segera meraih sarjana. Tidak sabar untuk trip – trip berikutnya *guys*!
18. Teman – teman HIMAKOM UNTIRTA Kabinet Karya dan juga Kabinet Prima, terima kasih untuk pengalaman organisasi selama dua tahunnya. Terima Kasih karena sudah mengizinkan saya bergabung

dan belajar menjadi pemimpin dan mengenal dunia kampus lebih berwarna.

19. Tak lupa untuk teman – teman BEM FISIP UNTIRTA Kabinet Pelopor Bergerak. Terima Kasih untuk kesempatan saya memimpin di jajaran *steering commite,* sungguh pengalaman luar biasa.
20. KKM 54. Teman – teman hidup selama satu bulan bersama di Kampung Renged Binuang.
21. Rekan – rekan kelas Humas 2014, beragam orang dengan berbagai tipe kepribadian, canda tawa dan lelahnya kita mengerjakan tugas kuliah tidak terlupakan, kalian semua hebat, dan semoga sukses!
22. Seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi UNTIRTA angkatan 2014. Pengalaman dunia kampus dengan kebersamaannya, Terima Kasih.

Akhir kata saya ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu dan menyemangati selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Kalian semua punya kesan dan kenangan berbeda untuk saya. Saya doakan untuk kalian agar senantiasa diberkahi oleh Allah SWT.

Jakarta, 13 Januari 2019

Aisyahani Tiara Puspita

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Gan Gan Anugrah. (2017). *Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus pada Concept Photography Serang).* Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.

Agustina, Kartika. (2017). *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram : Studi Kasus Pada Akun Selebgram @zahratuljannah.* Skripsi. Universitas Telkom. Bandung.

Anggrianto, Christian (2012). *Personal Branding dan Entrepreneurship*. Jurnal. Media Mahardika Volume 11, No. 1, hal. 31 – 38.

Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi.* Bandung: Simbiosa Rekaatam Media

Aurelia, Eunike. (2017). *Dibalik Proses Personal Branding pada Media Facebook: Studi Kasus Denny Santoso Sebagai Digital Marketer dan Entrepreneur.*
Skripsi. Universitas Bunda Mulia. Jakarta.

Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia : Teori dan Pengkurannya, Edisi 2.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basuki, Sulistyo. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Bogdan, Biklen. (1982). *Pengantar studi Penelitian*. Bandung : PT Alfabeta.

Cangara, Hafied. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Chrisnadila, Annisa. (2018). *Strategi Kreatif Gogirl! Dalam Menghadapi Persaingan Industri Media.*
Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Eriyanto. (2004). *Analisis Wacana* : *Pengantar Analisis Isi Media*. Yogyakarta : LKIS Yogyakarta

Haroen, Dewi. (2014) *Personal Branding : Kunci Kesuksesan anda Berkiprah didunia Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hovland, C. Janis & Kelley H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.* New Haven. Yale University Press.

Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition.* New Jersey: Pearson Education, Inc

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006).*Marketing Communication : Taktik dan Strategi. Jakarta*. PT Buana Ilmu Populer.

McNally, David and Karl D. Speak. (2004). *Be Your Own Brand : Edisi ke-1* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, Lexi J. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Montoya, Peter and Tim Vandehey (2009). *The Brand Called You : Creat A Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business.* New York : Mc Graw Hill.

Morrisan. (2009). *Teori Komunikasi: Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan dan Hubungan.* Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Morrisan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Nastiti, Laksita Wikan. (2016). *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial :*

Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari.
Skripsi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Ollie. (2017). *Done is Better Than Perfect: Kisah Sukses Seorang Digital Marketer & Serial Entrepreneur.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LkiS Yogyakarta.

Raco, J. R. (2010) Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Rafael, Christhoper & Salmiyah, Dini. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti.* Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat, Vol. 2 No.2 Februari 2018, Hlm 86 – 101

Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.

Septriadi, Dicky. (2012). *Analisis Pembentukan Personal Brand Melalui Sosial Media : Studi kasus Pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter*.
Tesis. Universitas Indonesia. Jakarta.

Smith, A. Jonathan. (2009). *Psikologi Kualitatif.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Soraya, Iin. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Bandungmakuta).* Jurnal Komunikasi. Volume VIII No. 2 September 2017.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.

Sumber Internet

http://nouraproperty.com/blog/biografi-dewa-eka-prayoga/ diakses pada Selasa, 7 Agustus 2018. Pkl 15.32 WIB

http://www.russellbrunson.com/hi#scroll-Bio diakses pada Minggu, 12 Agustus 2018. Pkl 18.18.

https://www.alona.co.id/bisnis/pentingkah-personal-branding-untuk-entrepreneur/ diakses pada Minggu, 12 Agustus 2018. Pkl 18.30.

https://www.alona.co.id/about-me/ diakses pada Minggu, 12 Agustus 2018. Pkl 18.38.

https://digitalentrepreneur.id/rico-huang-sukses-berbisnis-online/ diakses pada Senin, 13 Agustus 2018. Pkl 01.15.

https://digitalmarketer.id/content/success-story-rico-huang/ diakses pada Senin, 13 Agustus 2018. Pkl 01.28.

http://dennysantoso.com/ diakses pada Kamis, 18 Oktober 2018. Pkl 22.49 WIB

https://digitalmarketer.id/komunitas-belajar-digital-internet-marketing diakses pada Kamis, 18 Oktober 2018. Pkl 22.55 WIB

https://www.spotify.com/id/podcast/dennysantoso/ diakses pada Rabu, 2 Januari 2019. Pkl 13.47 WIB

https://www.instagram.com/dennysantoso/ diakses pada Kamis, 3 Januari 2019. Pkl 19.54 WIB

https://www.youtube.com/user/cobramania/videos diakses pada Kamis, 3 Januari 2019. Pkl 20.02 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN OBSERVASI

Observasi atau pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan pengamatan tentang bagaimana linkungan dan proses kerja di DigitalMarketer.id berkaitan dengan pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Denny Santoso. Pengamatan tersebut meliputi :

1. Peneliti melakukan pengamatan dalam proses pra workshop yang akan diadakan oleh DMID dimana Denny Santoso terlibat sebagai pembicara dan juga fasilitator didalamnya. Dalam persiapan workshop peneliti terlibat dalam beberapa kegiatan rapat setiap minggunya sampai hari berlangsungnya acara.
2. Peneliti mengamati bagaimana keterlibatan Denny dalam pembuatan workshop DMID yang melibatkan dirinya.
3. Peneliti mengamati lingkungan kerja dan proses bekerja dengan Denny di DigitalMarketer.id
4. Peneliti mengamati berbagai jenis konten dalam setiap media digital yang digunakan oleh Denny Santoso.

Lampiran 2

Hasil Observasi

Peneliti melakukan program magang di DigitalMarketer.id (DMID) pada tanggal 22 Agustus 2017. Pada saat itu pertama kalinya peneliti berkunjung ke kantor DMID yang berlokasi di Jalan Benda Bawah Raya No. 18 Cilandak Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Kantor DMID merupakan sebuah rumah yang dirubah menjadi perkantoran. Rumah hunian yang cukup besar ini disulap menjadi kantor dengan suasana padat dan cukup ramai.

Pada saat pertama kali peneliti bergabung dengan DMID karyawan DMID berjumlah kurang lebih 30 orang saja. Pada saat magang peneliti tidak berinteraksi langsung dengan Denny selaku *founder* dari DMID. Hanya berinteraksi dengan Ex CEO DMID yaitu Jessica Leona dan juga beberapa *Project Manager* DMID, salah satunya adalah Erik (*Project Manager Event Spesialist).* Ketika magang peneliti tidak terlalu banyak dilibatkan dalam proses pembuatan workshop dan juga pengambilan keputusan. Sehingga peneliti hanya dapat mengamati Denny dari kejauhan dan melalui media sosial saja.

Program magang peneliti berakhir pada bulan Desember 2017. Namun kemudian pada akhir bulan Januari 2018 peneliti memutuskan untuk bergabung kembali dengan DMID sebagai posisi yang berbeda yaitu *part timer event spesialist.* Ketika peneliti bergabung kembali peneliti mulai dilibatkan dalam beberapa rapat mingguan dan dilibatkan dalam proses pembuatan seminar ataupun workshop yang diadakan oleh DMID. Melalui pengamatan saat sudah dilibatkan dalam strukturisasi ditemukan hasil pengamatan sebagai berikut :

Keterlibatan Denny dalam Pembuatan Workshop

Sebelum memulai atau mempublikasikan workshop yang akan diadakan DMID melangsungkan rapat untuk menentukan tanggal dan juga menyesuaikan jadwal dengan Denny. Dalam rapat tersebut Denny berlaku kooperatif dalam segala kemungkinan dan keputusan yang muncul dalam rapat. Denny seringkali memberikan masukan bagaimana caranya untuk mencari dan memperbanyak

peserta di setiap workshop yang diadakan. Dan Denny juga bersedia untuk mempublikasikan banner workshop ataupun seminar DMID.

Rapat dipimpin oleh Jessica Leona sebagai CEO DMID, dan Jessica mengarahkan hal – hal apa saja yang perlu disiapkan dalam workshop. Mulai dari sesi acara, logistik yang dibutuhkan, dokumentasi dan hal hal lain yang menunjang keberlangsungan workshop. Jessica juga menentukan struktur kepanitiaan dalam setiap workshop. Pada saat Denny masih menjabat sebagai *founder* Denny tidak terlibat sama sekali dalam memutuskan strukturisasi kepanitiaan.

Denny sebagai Pembicara Workshop

Ketika berlangsungnya workshop Denny terlibat dalam memagang kendali susunan acara. Ia menyesuaikan dengan materi yang akan dibawakannya. Pada saat Denny memasuki ruangan workshop para peserta sangat antusias menyambutnya. Euforia seisi ruangan begitu ketara akibat hadirnya Denny. Selama workshop berlangsung Denny fokus untuk mengajarkan dan memberikan materi seputar *digital marketing* diatas panggung. Sesekali Denny menjawab pertanyaan yang dilayangkan oleh peserta. Dan pada istirahat berlangsung Denny akan otomatis menjadi pusat sorotan para peserta yang lain. Ia seperti di kerubungi oleh berbagai orang yang ingin mendengar *sharing session* ketika jam istirahat.

Workshop yang berlangsung selama dua hari ini membuktikan bahwa Denny dikenal oleh banyak orang, dan orang – orang tersebut bergabung dalam workshop yang diadakan oleh dirinya dan DMID. Selama berlangsungnya workshop peneliti mengamati bagaimana Denny mengarahkan dan membimbing para peserta dalam workshop tersebut. Peserta yang memiliki masalah dalam bisnisnya akan diarahkan Denny dan diberikan solusi bisnis.

Strategi Denny Santoso

Strategi *personal branding* Denny menggunakan konten yang terus menerus ia bagikan dalam berbagai akun media sosial miliknya. Untuk menciptakan konten – konten, Denny tidak sendirian, namun bekerjasama dengan tim konten DMID, melihat apa yang menjadi tren atau referensi dari interaksi Denny di sosial media. Terkadang pertanyaan pertanyaan yang dilontarkan oleh para pengikut Denny menuntut tim konten dan juga Denny sendiri memikirkan konten apa yang pas dan bisa menjawab keresahan pengikut dalam bidang *digital marketing.* Seringkali Denny menemukan ide – ide strategi bisnis dan akan dibagikan dimedia sosialnya. Konten yang disajikan Denny berfokus pada *Mindset* dan strategi bisnis.

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA

Pada pembuatan pedoman wawancara peneliti berfokus pada alasan serta strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Denny Santoso. pertanyaan – pertanyaan tersebut dikelompokkan kedalam tiga hal sesuai dengan karakteristik *personal branding* yaitu : Ciri Khas, Relevansi dan Konsistensi. Pengelompokan tersebut menghasilkan daftar pertanyaan sebagai berikut :

	No.	Pertanyaan
Ciri Khas	1	Apa strategi Denny dalam membangun *personal branding* di dunia Digital?
	2	Sejak kapan Denny membangun *personal branding* di dunia *digital marketing?*
	3	Apakah membangun *personal branding* di dunia *digital Marketing* itu penting?
	4	Apa perbedaan Denny Santoso dengan *digital marketer* lainnya?
	5	Apa yang memotivasi Denny membangun *personal branding?*
Relevansi	6	Bagaimana relevansi *personal branding* dengan karakter Denny santoso?
	7	Bagaimana pengaruh *personal branding* dengan karier Denny Santoso?
Konsistensi	8	Mulai dari awal berkarir sampai detik ini bagaimana konsistensi Denny menjaga *personal branding?*
	9	Apa yang diharapkan dari personal branding yang telah Denny bangun nantinya?
	10	Menurut Denny apakah strategi personal branding yang anda gunakan saat ini sudah tepat?

Lampiran 4

HASIL TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara ini dilakukan satu kali, yaitu pada tanggal 9 November 2018 pada pukul 13.00. Wawancara dengan Denny Santoso selaku *Founder* dan CEO DigitalMarketer.id. Wawancara dilakukan di Kantor DigitalMarketer.id yang berlokasi di Jalan Benda Bawah Raya No. 18 Cilandak Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Pertanyaan :

A : Aisyahani (Peneliti)

D : Denny Santoso (Informan)

A : Sebenarnya aku hanya ingin tau strategi kko dalam membangun personal branding kko di dunia digital seperti apa?

D : aku melakukan apa yang dilakukan oleh vicky sih (salah satu rekan kerja Denny) pokonya push a lot of content, itu strategi nya kaya gitu ajasih, social media domination, dimana mana ada muncul muka ku, diiklanin, udah di awalnya begitu sih, Cuma kontennya kan kita harus kaya ask for people question yaa, kayaa semua deh, yang dipikirin orang tentang digital marketing itu aku jawabin

mindsetnya aku bongkarin semua. Basically dari dulu kaya begitu sih, di fitness disini sama aja.

A : kemudian, sejak kapan kko udah mulai bangun personal branding tapi di dunia digital marketing?

D : Digitalmarketing, actually orang udah tau aku, sejak 2008 aku udah isi acara digital marketing sih, ngisi ngisi tuh dari 2008, i learn from 2007, 2008 udah ngisi – ngisi sering banget diundang ngisi sampe di 2015 awal itu masih diundangin sih. Jadi orang udah kenal kaya certain community itu udah tau sebenernya aku internet marketer, oh ini udah tau, cuman belum kaya skill yang kaya sekarang gitu. Skill yang kaya sekarang itu baru diawal 2015, waktu aku bangun DMID itu baru bener-bener di seriusin semuanya. Nah sebelumnya sampai 2013 itu aku branding nya masih fatloss karena kan masih punya tv show segala itu di 2013. 2014 itu agak galau ya mau kemana ya gitu kan, buka supplier.id itu kan di akhir tahun juga, tapi akhirnya di 2015 baru bener – bener all in kaya “oke lets do it” DMID.

A : kalau menurut kko mengapa membangun personal branding itu penting, apalagi didunia digital marketing?

D : everywhere penting sih karena orang believe in person. Jadi orang believe in satu orang itu sih, karena personal branding sih basically identitas kaya namamu siapa, jadi kalo inget nama denny itu artinya ini siapa sih orangnya, buat aku kalo kita bisa bikin personal branding maka untuk bisnis – bisnis kaya gitu jadi very very easy sih kaya aku omong orang jadi belive authority nya jadi naik, orang jadi kenal, nah kenal ini menjadi membuka banyak peluang, and secara digitalmarketing sama aja harus ada orang yang jadi the messenger yang jadi nabi nya gitu, karena setiap religion ada nabi nya and yaa personal branding di tempatku aku posisiin nya jadi nabi sih, itu harus ada banget karena dia akan deliver vision company, visi dan misi company kemudian menjawab semua pertanyaan, itu sih harus ada icon nya

A : kemudian aku kan ada sempet cari – cari nih ko tentang orang yang bergerak dibidang digital marketing, seperti russel brunson dan mentor mentor kko yang lain, nah kalo menurut kko apa yang berbeda dari kko dengan mereka?

D : kamu compare dengan yang di indonesia atau yang diluar?

A : aku comparing di luar dan di indonesia sih ko

D : kalau diluar negri sih mirip yaa dengan russel strategi nya semua sama. Basically same thing sih sebenernya. Bedanya Cuma di bahasa indonesia sama bahasa inggris. Dan dia gamau bahasa indonesia hahaha beda nya disitu. Kalau di indonesia, i dont know, kamu udah compare ke siapa aja?

A : aku compare nya dengan pak Dewa, rico huang kemudian ada beberapa sih yang aku tau juga tapi dia menjalankan bisnis digital marketing.

D : ok so, kalo sama rico huang so the different between me and rico huang itu ambil angle nya adalah dia reporter, dia interview a lot of people terus jadi konten banyak banget sambil dia pengen dia jualan membership dia yang dropshipaja gitu sih. Dewa eka ngambilnya terlalu ke muslim banget so ada marketnya sendiri, bener - bener beda market dengan aku sih, dia ambil yang agak low jadi harga – harga kaya 300 – 400rb segituan sih. Barusan dia ada buka kelas yang extrem funneling yang 9jt. So different nya disitu sih, so i think Dewa eka juga ga banyak main social media deh, hanya di facebook dan instagram, dia ga ada podcast, dia ga ada youtube, tapi basically the way they do it sama sih ya karena mereka juga alumni kita semua jadi keep a lot of content.

A : kurang lebih sama ya ko

D : iya kurang lebih sama

A : kalau misalnya yang memotivasi ko denny bangun personal branding itu apa?

D : gimana yaa, i mean, i like to share, jadi waktu sebelum bikin personal branding pun, i think di fitness dulu juga i love to share, karena aku punya company nih yaa waktu aku punya company suplemen a lot of people contact me,

waktu itu pakai yahoo messenger gitu kan, contact me like eh caranya ngecilin perut gimana so yang gitu – gitu witch is semua menanyakan hal yang sama, kalau aku jawabin satu – satu kan gamungkin, impossible banget kan, i think kita bikin blog atau video waktu itu jadi orang bisa datang kesana, nonton semuanya, begitu brand ku udah jadi i can sell suplemen. Disini juga sama i can sell DMID i can sell DM Elite. I can sell software

A : yang aku tangkep tadi yang membedakan kko dari yang lain adalah emang lebih banyak sharing yaa ko

D : I like to sharing a lot. Kalau dengan di lokal – lokal market nya berbeda. I share more. Strategi nya mirip karena kebanyakan dari mereka ambil dari aku kan. Alumni semua

A : kalau dengan karakter kko sehari – hari relevan gak dengan personal branding yang koko bangun?

D : oh yaa of course. Kan yang aku tunjukin kan personal life aku kan, kaya aku lagi traveling, aku dirumah dengan anak, semua aku munculin bener – bener ga ada yang diubah gitu.

A : sejauh ini yang aku cari tahu yaa ko, aku tanya ke orang yang tidak kenal DMID namun kenal dengan kko, berarti pengaruh personal branding kko terhadap karier kko gimana ko? Pengaruh banget atau engga

D : banget, karena ya orang tau aku kan background check, ngerjain apa sih sebenernya orang ini, jadi sudah pasti berpengaruh banget ke karier.

A : nah dari awal kan aku sudah baca buku kko dan cari tahu info tentang kko di internet, kemudian yang pertama kali kko bangun di dunia fitness atau di tv show mnc, sampai detik ini masih sama gak ko konsisten atau engga personal branding nya?

D : engga kan, fitness kan stop di 2015 udah ganti ke digital marketer. Di 2008 – 2014 itu masih overlap jadi aku ga mau, abis tu setelah tahun 2015 itu aku ga ada

menjawab apapun tentang fitness lagi, ada yang nanya ada yang minta untuk isi artikel kaya dulu itu aku gamau, totally gamau

A : berarti jatohnya rebranding ya ko?

D : rebranding total iya,

A : berarti sempet ulang dari awal jg dong ko?

D : engga, karena gak dari baru, dari 2008 aku udah di invite orang untuk ngajar ngajar, jadi paling engga orang udah tau, udah ada small community yang tau aku gitu, jadi ada overlap beberapa tahun, tapi rebranding nya bukan mengubah kaya gimana tapi aku bilang kaya branding ku tu kan digital marketer and entrepreneur kan, entrepreneur jadi payung nya. Jadi waktu suplemen itu one of my portfolio sih, ga terlalu yang shifting banget, misalkan dari make up artist ke digital marketing itu bukan. Jadi ini menjadi part of my portfolio as a business, masih ada properti, masih ada lagi apa kaya gitu sih. Jadi shifting nya engga yang terlalu jomplang gitu sih. Masih ada overlap.

A : jadi bisa dibilang bukan engga konsisten dari awal sampai akhir, namun karena berubah bidang nya jadi berubah

D : tapi kalau kamu tanya in certain face itu konsisten sih, build content, disini juga build content nya rutin gitu.

A : kalau misalnya untuk personal branding kko yang sekarang nih, diharapkan untuk kedepannya itu bagaimana ko? Untuk DMID atau untuk bisnis kko yang lainnya ko? Dengan personal branding yang udah jadi nih Denny Santoso as Digital marketer and entrepreneur?

D : kita punya plan dengan rishi (COO DMID) untuk south east asia, you know that right? So hopefully with branding that quite powerfull itu, one thing, face one adalah kita bisa encourage a lot of people mulai belajar digital marketing, improving sampai jadi kaya Tika dan Pak Gde (alumni dari workshop yang diadakan oleh DMID) dsb. Yang mulai bisa, mereka udah jadi, udah jadi panutan, jadi aku pengen jadi kaya, how to say yaa, give legacy, kaya di manifesto nya elite

marketer, mereka menjadi panutan untuk yang lainnya, my goal adalah membangun itu semua, having a lot of people untuk mempelajari digital marketing,

A : aku mau tanya ko, kalau DMID itu dia personal brand nya itu masih kko atau sudah jadi DMID?

D : lagi proses transisi, in the beginning orang selalu suka ngikutin orang, thats way aku bangun punya ku terus ngangkat DMID naik gitu sih, strategi nya begitu, itu juga yang dilakukan oleh Russel Brunson. nah habis DMID nya naik ini jadi payung, habis itu dia bisa punya anak – anak lagi seperti tika dan gde yang sudah sukses dibidang digital marketing. Dan ketika orang tanya belajar dimana, mereka akan jawab belajar di DMID ambil kelas ini ini dan ini. Dan akhirnya yang ngomong adalah story nya mereka. Mereka punya story punya audience sendiri. So if one month aku bisa ketemu 1 tika 1 gde, 12 bulan aku bisa punya 12 russel. Right? Jadi kaya MLM gitu, bisa menemukan orang – orang yang interest and believe dan bahkan bisa mereferensikan kita kepada khalayak. And its powerfull, karena bukan aku yang ngomong, tapi mereka yang ngomong. Sudah menjadi religion. Jadi bukan 1 orang ngomong ke orang banyak lagi, tapi cuman ngomong kaya ini loh keren ini loh keren dan orang tersebut yang nantinya akan menyampaikan kepada orang lain lagi. Thats the next step. Lagi kita bangun lagi, lagi di test.

A : terus ini ko ada satu lagi, dari awal sampai akhir kan strategi kko adalah sharing terus konten dan social media, itu menurut kko udah tepat apa belum? Atau masih ada yang harus di improve? For personal branding?

D : itu di awal udah oke sih, sampai nanti kita punya result yang lebih valid lagi, ini jadi muse akan improve buat itu, jadi fase nya lagi berjalan, untuk di awal sih udah oke. I think udah oke dan cukup. Tapi nanti bukan berarti berenti disitu yaa, ketika udah jadi dibawah nya ini akan menjadi sangat kuat, karena udah terbukti menjadikan seseorang berhasil. Kalau nantinya orang tersebut sudah mulai ngajar (Tika/Gde) berarti kan orang believe nih, kalau orang udah believe, udah pasti diatasnya (Denny) juga udah pasti dipercaya, ya kan? Ga mungkin dong kalau dia

belive yang dibawah tapi atasnya tidak di percaya kan aneh. Jadi jika ini terjadi ini akan comfort yang atasnya ini ga akan goyah lagi sudah powerfull like superstrong.

A : sama kaya bikin religion tadi ya ko?

D : yes. Kalau kamu masih satu level, itu masih ada yang percaya masih ada yang engga, tapi kalau udah 2 level religion nya udah kuat banget jadi 2 level minimum. Akan super powerfull. Orang udah believe sama Tika, tika believe darimana, dari Denny, itu udah kaya gua udah jadi. Bukan followers, tapi orang yang ngomong udah jadi panutan. Oh itu powerfull hahaha tapi itu belum, step nya tahun ini udah mulai dibangun. Jadi bakal awesome banget DMID

A : okey ko aamiin, semoga ini bisa menjawab pertanyaan dari penelitian ku ya ko.

D : all right kalau ada apa – apa lagi just messages me anytime

Wawancara via Whatsapp pada 1 Januari 2019

[8:37 PM, 1/1/2019] Aisyahani Tiara Puspita: Selamat malam Ko

Sorry ganggu malam2, Aku ada bbrp pertanyaan terkait skripsi ku ko, kalau aku tanya by wa sj boleh kah ko? Thankyou

[9:19 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: Sure

[9:23 PM, 1/1/2019] Aisyahani Tiara Puspita: Ketika CEO Dmid yg lama resign, apa yg membuat kko memutuskan untuk ambil alih menjadi ceo dmid dan terlibat scr langsung dgn perusahaan ko? Setelah sebelumnya posisi tersebut kko berikan kpd org lain,

Kemudian, perbedaan apa yg kko rasakan ketika menjadi ceo dmid ko?

[10:13 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: Hmmm yg kmrn aku harus lewat structure terus

[10:13 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: Aku sering ke belakang, liat ini itu, tapi utk eksekusi aku harus kasih ke jessica lagi

[10:13 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: Aku ga mungkin lompatin structure

[10:14 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: 3 years and gerakannya lambat bgt

[10:14 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: So finally i decided utk hirenya coo

[10:14 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: Utk operational, dan dapetnya bagus

[10:27 PM, 1/1/2019] Aisyahani Tiara Puspita: Ok ko, kemudian untuk perbedaannya bagaimana ko?

[10:28 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: Bedanya ya skrg jadi lebih involved aja

[10:28 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: Ikut ambil keputusan

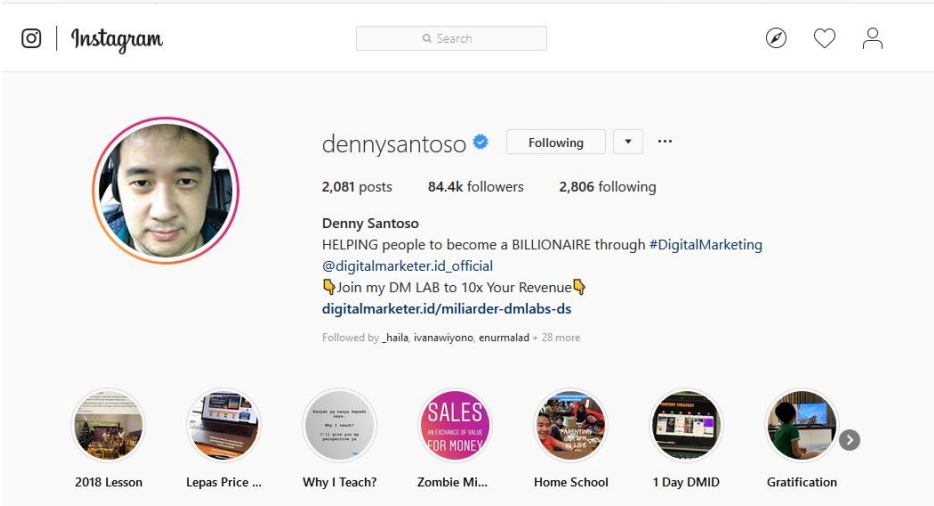
[10:30 PM, 1/1/2019] Aisyahani Tiara Puspita: Noted ko, thankyou

Aku input dlm skripsiku ya ko

[10:30 PM, 1/1/2019] Ko Denny Santoso: Ok

Lampiran 5

Instagram @DennySantoso

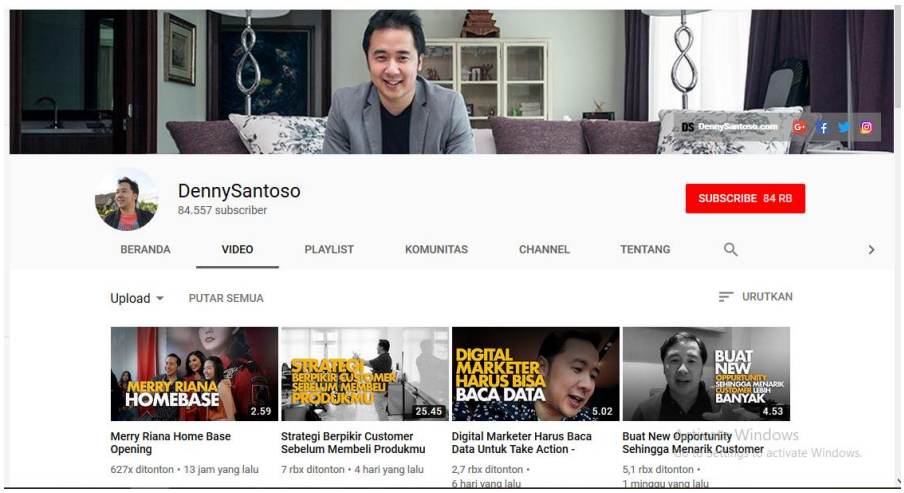


- Tampilan Akun Instagram Denny Santoso

Podcast Spotify Denny Santoso

- Tampilan Podcast Spotify Denny Santoso

Youtube Denny Santoso



- Tampilan Akun Youtube Denny Santoso

Website Denny Santoso

- Tampilan Website www.dennysantoso.com

Indonesian Learning Network yang dihadiri oleh Denny Santoso

BIODATA MAHASISWA

Data Pribadi :

Nama	: Aisyahani Tiara Puspita
Tempat, Tanggal Lahir	: Jambi, 8 Agustus 1996
Agama	: Islam
Alamat Rumah	: Taman Banten Lestari Blok C2B No. 41 Kel. Unyur Kec. Serang Kab. Serang, Banten 42111
Nomor Telepon	: 081294988048
Email	: aisyahanitiarapuspita@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. 2002 – 2008 : SD Negeri Ciputat Serang, Banten
2. 2008 – 2011 : SMP Negeri 7 Kota Serang, Banten
3. 2011 – 2014 : Madrasah Aliyah Sahid Bogor, Jawa Barat

4. 2014 – 2019 : Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Riwayat Organisasi :

Organisasi	Jabatan
Osis MA Sahid 2012-2013	Anggota Divisi Kepribadian dan Budi Pekerti Luhur
Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia PPT Untirta 2014-2015	Anggota
Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kabinet KARYA 2014-2015	Anggota Departemen Kaderisasi
Pusat Informasi dan Konseling Mahasiswa Sehat Tirtayasa 2014-2015	Anggota
Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia PPT Untirta 2015-2017	Wakil Ketua Umum
Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kabinet PRIMA 2015-2016	Koordinator Departemen Kaderisasi
Badan Eksekutif Mahasiswa FISIP UNTIRTA 2017	Bendahara Umum Kabinet

Pengalaman Kerja :

1. Agustus 2017 – Desember 2017 : Magang di DigitalMarketer.id
2. Januari 2018 – Januari 2019 (sekarang) : *Senior Executive Events Specialist* di DigitalMarketer.id