

STRATEGI PERSONAL BRANDING MAX5 OLEH STAR MEDIA NUSANTARA MELALUI MEDIA FACEBOOK.

Suraya dan Rini Wulandari

suraya@paramadina.ac.id

Abstract: *The purpose of this paper is to know about Star Media Nusantara Public Relations Strategy to do Personal Branding of Max5 with Facebook. This research using a qualitative approach as a research methodology, this study using descriptive case studies. Results of the study: Star Media Nusantara used Facebook for PR Strategy in Personal Branding Max5. This activity phase about Phase I: Formative Research (analyzing the situation, analyzing the organization, analyzing the publics) Phase II: Strategy (establishing goals and objectives, formulating action and response strategies, using effective communication) Phase III: Tactics (choosing communication tactics, implementing the strategic plan to used facebook for relationship Max5 with They Fans) Phase IV: Evaluative Research (evaluating the strategic plan). PR Strategy and tactic to doing with facebook because the information can be share and get in anywere and every where. Conclusion: Star Media Nusantara used PR strategy in personal branding of Max5 with facebook in another way, such as to share Max activity, picture and video. This is how to make a personal branding in society mind and how to buid relationship between Max5 and they fans. Suggest: We hope Star Media Nusantara make more strong a positioning statement for Max5 if they look in picture.*

Key words: Public Relations Strategy, Personal Branding, Facebook, Max5

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang ramai-ramainya bermunculan *boyband* dan *girlband*, dimulai dari akhir 2010 munculnya *boyband* yang menamai dirinya Smash. Awal masyarakat mengetahui mereka dimulai dari melihat video klip Smash di youtube yang berjudul “*I Heart You*”, banyak sekali masyarakat yang membicarakannya hingga apabila kita mengakses Youtube maka akan terlihat *viewers* yang melihat video klip tersebut mencapai 3,698,823. (http://www.youtube.com/results?search_query=smash+video+klip+i+heart+you&aq=f, diakses pada Senin, 2 Oktober 2011 pukul 13.30).

Maraknya *boyband* sekarang ini menjadikan ketatnya persaingan yang ada antara Max5 dengan *boyband* lainnya seperti, Smash, XO-IX, Mr. Bee, dan lain-lain. Melalui program jejaring sosial dan pertemanan di internet, Max5 mulai membentuk *Personal Brand* nya melalui popularitas dengan membentuk sebuah komunitas yang dinamakan *Maximizers*. Max5 berasal

dari ajang pencarian bakat yang ada di TPI bernama Super Pop TPI, mereka dulunya bernama D'Boys. D'Boys memenangkan juara pertama lalu di kontrak dengan Star Media Nusantara selama 3 tahun, lalu nama D'Boys diganti menjadi Max5 karena dianggap lebih menjual sehingga Agustus 2010 menjadi awal terbentuknya Max5. Pada bulan Februari 2011 awal munculnya Max5 dengan single pertama Cinta Rahasia. Max5 adalah *boyband* yang beranggotakan 5 orang pria yang bernama Ficky, Fendi, Bayu, Reggie dan Taufik memulai debutnya di dunia musik. (Wawancara dengan *Head of Marketing & Business Development Manager* : Irza Rivai pada Kamis, 24 November 2011 pukul 15.00).

Max5 berbeda dengan yang lain karena dalam setiap penampilan mereka selalu menggunakan baju yang senada misalnya warna putih dengan sepatu yang ada lampunya dibagian bawah. Kemudian kiblat mereka juga bukan ke Korea melainkan mengikuti *boyband* yang ada di *Western*, seperti N-sync, Backstreet boys. Max5 mengatakan persentase mereka untuk disetiap penampilan adalah 80% mengikuti *Western* dan 20% mengikuti Korea untuk masalah berpakaian. Mereka juga mengakui bahwa fenomena *boyband* ada di Indonesia sekarang ini berasal dari Korea, namun dengan adanya Max5 mereka ingin menunjukkan bahwa *boyband* sudah ada sejak dulu di *Western* dan bahkan di Indonesia seperti contohnya Indonesia memiliki *boyband* M.E, Cool Colors, Trio Libels dan lain sebagainya. (Hasil wawancara dengan manajer Max5 pada hari Minggu, 23 Oktober 2011 pukul 19.00).

Perbedaan latar belakang yang dimiliki Max5 menjadikan target pasar mereka juga berbeda, yaitu SES A, B, dan C (18-25 tahun) terdiri dari masyarakat yang *mature* atau masyarakat SMA ke atas. “*Boyband* yang kiblatnya Korea (Kpop) lebih menjual *packaging* dengan mengutamakan fisik dan penampilan dalam berpakaian, sedangkan *Western* lebih menjual kharisma dengan *selling point* nya Max5 adalah kemampuan vokal sebagai faktor utama dan koreografi sebagai faktor penunjang.” (Wawancara dengan *Head of Marketing & Business Development* yaitu Irza Rivai pada hari Selasa, 8 November pukul 18.00).

Menurut Haskins dalam Montoya dan Vandehey (2009: 3) yang dimaksud *Personal Brand* yaitu:

Developing a strong personal brand can be the key to rising above the competition. It serves as shorthand to convey your skill set and style – whether you're a coordinator looking beyond your current job responsibilities or a midlevel network executive aiming for the presidency. Branding gives you an exceptionally effective way to broadcast who you are to your target market quickly and efficiently.

Strategi PR dilakukan untuk pembentukan *Personal Brand* adalah dengan menambah unsur “*who am i*” di program kerja sehingga nantinya penampilan yang muncul sesuai dengan *who am i* dari tiap–tiap artis tersebut. Kegiatan *Public Relations* sangat penting dalam merencanakan strategi yang akan digunakan. Strategi *Public Relations* yang dilakukan ada beberapa langkah (Smith, 2005: 9) yaitu:

- *Phase I: Formative Research*, yang terdiri *analyzing the situation, analyzing the organization, analyzing the publics*.
- *Phase II: Strategy*, yang terdiri dari *establishing goals dan objectives, formulating action and response strategies, using effective communication*.
- *Phase III: Tactics*, yang terdiri dari *choosing communication tactics, implementing the strategic plan*.
- *Phase IV: Evaluative Research*, yang terdiri dari *evaluating the strategic plan*.

Salah satu strategi *Public Relations* Star Media Nusantara melakukan pembentukan *Personal Brand* Max5 yaitu melalui Facebook untuk memperlihatkan *value* dari setiap artisnya. Ada beberapa strategi pemasaran melalui Facebook (Levy, 2010: 125-139), yaitu:

Designing a community building: Designing a promotions strategy Building a community in Facebook will allow you to increase brand awareness, build community, drive conversations, market and promote your brand, products, and services. With facebook growing at mind blowing rates, it is becoming more and more likely that your prospects and customers will be hanging out in Facebook.

1. *Designing an advertising strategy*
2. *The important of measurement*
3. *Facebook Insight*
4. *Facebook advertising*
5. *Web analytics*
6. *Marketing software*

Proses pemasaran sekarang ini dapat menggunakan kecanggihan teknologi yaitu melalui Facebook. Apabila semakin banyak yang berteman dengan akun Facebook perusahaan tersebut maka semakin banyak kesempatan bagi perusahaan untuk berpromosi mengenai *Brand* yang

akan dipublikasi. Media PR sudah sangat berkembang mengikuti perkembangan teknologi sekarang ini. Menurut Straubhaar & LaRose, (2008: 300) media PR terdiri dari:

1. *Video News Releases (VNRs)*
2. *Edited B-Roll (outtake) Packages*
3. *Webcast*
4. *Satellite Media Tours (SMTs)*
5. *E-SMTs*
6. *Interactive News Releases*
7. *Electronic Press Kits (E-Kits)*
8. *Blogs*
9. *Online Advocacy Systems*
10. *Online Media Databases*
11. *Online Tracking and Monitoring Systems.*

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan PR 2.0 sebagai alat untuk berpromosi terhadap produknya, karena berkembangnya teknologi menjadikan internet berkomunikasi lebih komunikatif dan menjadi sarana komunikasi yang tidak pernah tidur.

As you read PR 2.0, keep in mind that whether it's 1.0, 2.0, or any 0, you must set your mind to delivering great PR. That means creating and disseminating excellent communication with meaning and value. You not only provide important information that is useful, but you also give your costumers a means to communicate in two way conversations with you at all times. Welcome to your new and improved industry. It's the Public Relations of PR 2.0, when you learn, embrace, and engage in the true convergence of the Internet and public relations profession. (Breakenridge, 2009: 13).

Star Media Nusantara menggunakan Facebook sebagai sarana untuk menciptakan *Personal Branding* bagi Max5. Oleh karena itu tulisan ini mengupas mengenai strategi *Public Relations* dalam membangun *Personal Branding* Max5 yang dilakukan oleh Star Media Nusantara melalui Facebook. Berdasarkan penjelasan dilatarbelakang masalah, timbul pertanyaan, yaitu : (1) Bagaimana strategi *Public Relations* Star Media Nusantara dalam melakukan *Personal Branding* Max5 melalui Facebook? (2) Mengapa Star Media Nusantara melakukan strategi *Public Relations* dalam *Personal Branding* Max5 melalui Facebook? (3) Bagaimana hambatan yang muncul pada strategi *Public Relations* dalam *Personal Branding*

Max5 yang dilakukan oleh Star Media Nusantara melalui Facebook? (4) Bagaimana taktik yang digunakan pada proses pembentukan *Personal Branding* Max5 yang dilakukan oleh Star Media Nusantara melalui Facebook?

STUDI LITERATUR

Tulisan ini membahas mengenai proses komunikasi yang terjadi di facebook. “Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur–unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).” (Ruslan, 2008: 81).

Komunikasi sebagai transfer informasi atau pesan–pesan dari komunikator ke komunikan yang bertujuan untuk tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak. Sebelum pesan–pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna–makna dalam pesan yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan yang dimilikinya. Komunikasi yang terjadi terkait dengan proses penyampaian pesan oleh PR melalui facebook, maka hal ini terkait dengan PR 2.0.

Menurut Breakenridge (2009:13):

As you read PR 2.0, keep in mind that whether it's 1.0, 2.0, or any 0, you must set your mind to delivering great PR. That means creating and disseminating excellent communication with meaning and value. You not only provide important information that is useful, but you also give your costumers a means to communicate in two way conversations with you at all times. Welcome to your new and improved industry. It's the Public Relations of PR 2.0, when you learn, embrace, and engage in the true convergence of the Internet and public relations profession.

Public Relations adalah profesi yang berkembang. Sebagai seorang profesional komunikasi, PR bekerja sangat keras setiap hari untuk membangun hubungan, menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan klien, menargetkan pesan, dan menyampaikan berita atau informasi atas nama *brand*. Sebelum kemajuan teknologi, peningkatan web 2.0 dan PR sangat bergantung pada pengaruh pihak ketiga seperti media untuk mendukung *brand* mereka. Kekuatan pena dan editorial berpengaruh dalam hal kredibilitas, itulah sifat PR untuk membangun hubungan yang solid dan membuat orang lain berbicara mengenai manfaat dari *brand* yang anda miliki melalui iklan ataupun strategi pemasaran lainnya.

Pendekatan terbaik untuk rencana PR 2.0 sukses saat ini adalah tetap strategi tradisional PR di belakang pikiran Anda dan membuka *frame* referensi Anda seperti apa jumlah yang tepat untuk sosial media dalam membuat *stakeholder* puas terhadap konten Anda. Berikut ini adalah strategi PR 2.0 dalam sosial media (Breakenridge, 2009: 243), yaitu:

1. *An innovative means to drive business*
2. *An effective way to communicate to employees, costumer, prospects, other stakeholders with less expensive techniques*
3. *An opportunity to increase the reach of your brand's messages*
4. *An interactive forum to position your company and its executive team as thought leader of your brand as a thought leadership company*
5. *A chance to communicate with audiences in ways that never possible in the past*
6. *A means to hear firsthand costumer comments, concerns, and insight into what influences their thinking and decision-making*

Star Media Nusantara mengambil jejaring sosial facebook dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan Facebook serta mudahnya bagi perusahaan untuk menyebarkan video, lagu, foto, serta kegiatan sehari-hari lainnya yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk promosi dan menciptakan *Personal Brand* dibenak masyarakat.

The capability of Facebook Connect to create a personalized experience is something that we've only seen the tip of so far. Facebook Connect has the capability to use some of your information such as age, gender, location, or content that you've uploaded to Facebook to help create a story that has been created just for you. To fully understand what creating a personalized experience with Facebook Connect actually means, it is easiest to learn about how some have chosen to use this feature. (Levy, 2010: 79).

Masyarakat dapat mengetahui bagaimana cerita di balik setiap *account* yang menggunakan Facebook. Adanya fitur ini kita dapat mengetahui *personality* dari masyarakat dengan melihat profil dan setiap hal yang di *upload* ke Facebook.

Mengenai strategi PR, Ronald Smith menjelaskannya melalui teori *strategic planning for publicrelations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith (2005: 9) sebagai berikut :

1).Formative Research (penelitian formatif)

Ada tiga cara untuk melakukan penelitian formatif, yaitu:

- *Casual Research. Recollect what is already known. Think about the situation; “pick the brains” of clients, colleagues and other helpful individuals. Interview other people with experience and expertise. Brainstorm alone or with other planners.*
- *Secondary Research. Look for existing information. Investigate organizational files to learn what already exists on the issue. Search the library for information from books, periodicals and special reports. Check for similar material on the Internet (but be wary about the validity of what you find out there). Review and analyze how other organizations handled similar situations.*
- *Primary Research. If necessary, conduct your own research. Appendix A: Applied Research Techniques will help with the basic primary research techniques such as surveys, focus groups and content analysis. The appendix also discusses the ethics of research. (Smith, 2005: 16).*

Penelitian formatif fokus pada pekerjaan awal perencanaan komunikasi yaitu membutuhkan mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi. Penelitian ini mengacu pada informasi yang tersedia untuk organisasi dan pada saat yang sama, menciptakan sebuah program penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mendorong keputusan yang akan datang kemudian dalam proses perencanaan.

Strategi *Public Relations* dimulai dengan melakukan analisis dari berbagai aspek seperti menganalisis situasi yang ada baik dalam artis, perusahaan, fans, bahkan klien yang sudah bekerja sama. Selanjutnya yang sangat menentukan prestasi dari perusahaan juga masyarakat, karena masyarakat adalah sekelompok orang yang menilai atas kerja yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Jika semua analisis sudah berjalan dengan lancar maka strategi bisa dilanjutkan dengan menyusun rencana–rencana kerja untuk permasalahan yang sedang dihadapi.

2).Strategi

Fase kedua dari proses perencanaan adalah strategi, berkaitan dengan perencanaan, membuat keputusan berhubungan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat dari komunikasi itu sendiri. Ada tiga langkah yang termasuk dalam strategi, yaitu:

1. *Establishing goals and objectives*

Establishing goals and objectives focuses on the ultimate position being sought for the organization and for the product or service. This step helps you develop clear, specific and measurable objectives that identify the organization's hopedfor impact on the awareness, acceptance and action of each key public. A good deal of attention is given to objectives dealing with acceptance of the message, because this is the most crucial area for public relations and marketing communication strategists. (Smith, 2005: 69).

Strategi dimulai dengan menentukan tujuan dan sasaran untuk mengetahui apa yang menjadi fokus utama dalam pelaksanaan perencanaan program kerja sehingga memiliki arah yang jelas. Proses yang dilakukan dalam perencanaan strategi PR adalah harus menentukan tujuan, posisi dan sasaran dari program kerja yang akan dilaksanakan. Hal ini membantu dalam mencapai fokus kerja sehingga dalam melakukan penyusunan rencana kerja menghasilkan cara-cara yang tepat dan terarah sesuai dengan apa yang menjadi fokus permasalahan pada program kerja ini.

2. Merumuskan strategi aksi dan respon

“ A range of actions is available to the organization, and in this step you consider what you might do in various situations. This section includes typologies of initiatives and responses. This step of the planning process will focus on your decisions about action strategies as you prepare to achieve your objectives.” (Smith, 2005: 82).

Strategi PR hal yang terpenting dilakukan yaitu menentukan langkah apa yang harus diambil dalam menyusun rencana kerja serta respon yang bagaimana untuk menyikapi adanya tanggapan dari pihak luar menyangkut program kerja yang dilakukan.

- a. Strategi proaktif adalah bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mendekati dengan kepentingan perusahaan sehingga bentuk strategi komunikasi yang dijalankan sesuai dengan tujuan dari program yang akan dilakukan.

b. Reaktif strategi *public relations*

“ When accusations or other criticisms have been made, an organization is thrown into a reactive mode. In responding to outside forces, organizations should develop objectives such as gaining public understanding, maintaining and restoring reputation, and rebuilding trust and support.” (Smith, 2005: 100).

Strategi aksi dan respon terdapat dua tindakan yaitu proaktif dan reaktif yang keduanya dilakukan untuk mengantisipasi adanya reaksi dari luar. Hal tersebut merupakan bentuk kesiapan dari sebuah program kerja dalam menyikapi tanggapan yang datang dari program kerja yang dilakukan. Ada kegiatan dalam strategi PR yang mencerminkan sikap simpati terhadap suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan ataupun yang menimpa lingkungan tertentu.

3. Menggunakan komunikasi yang efektif

Deals with the various decisions about the message, such as the sources who will present the message to the key publics, the content of the message, its tone and style, verbal and nonverbal cues, and related issues. Lessons from research about persuasive communication and dialogue will be applied for the ultimate purpose of designing a message that reflects the information gained. (Smith, 2005: 117).

Strategi PR menggunakan komunikasi yang efektif akan menjadikan pesan yang ingin disampaikan diterima jelas oleh masyarakat. Ketika menyusun strategi PR juga sangat diperlukan mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kesamaan terhadap klien ataupun masyarakat, sehingga dengan mengetahui kesamaan yang ada maka dapat menggunakan komunikasi yang sesuai dengan karakter masing-masing dari lawan bicara yang nantinya akan menjadikan efektifnya komunikasi yang digunakan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan dalam melakukan strategi PR penting untuk memiliki pembicara yang memang berkompeten berbicara di depan umum. Setiap perusahaan harus memiliki pembicara yang tepat dalam menghadapi suatu masalah untuk dipertanggungjawabkan ke publik demi kepentingan perusahaan sangat penting dimiliki, karena pembicara akan menjadi perwakilan dari pihak perusahaan. Apabila pembicara tidak cukup baik dalam menjelaskan poin-poin yang penting ke publik maka akan merugikan perusahaan begitupun sebaliknya, apabila pembicara baik dalam menjelaskan permasalahan ke publik maka akan menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga peneliti

menyimpulkan bahwa memilih pembicara harus benar–benar orang yang memiliki keahlian dalam berbicara di depan umum.

(1)Taktik

Taktik merupakan elemen yang penting dalam strategi PR. Taktik adalah apa yang mereka lihat dan lakukan, kemudian apa yang *website, news release, billboards* katakan. Jadi ini adalah bagian penting sehingga harus hati–hati dalam memilih taktik dalam komunikasi. Apabila salah dalam memilih taktik komunikasi, maka pesan yang akan diterima oleh masyarakat tidak akan sama dengan objektif yang dimiliki dalam program kerja tersebut. Taktik juga dianggap sebagai penerang dari *goals* dan objektif, evaluasi dalam hubungan satu sama lain, serta apabila pelaksanaan taktik berjalan lancar dan anggaran yang disusun juga sesuai dengan rencana maka program yang dijalankan dapat segera mendapatkan *feedback* dari masyarakat.

Sesuai dengan teori yang sudah diuraikan di depan mengenai Facebook tentang strategi pemasaran melalui Facebook, maka peneliti akan membahas lebih lengkap mengenai strategi tersebut (Levy, 2010: 125-139) adalah:

1. *Designing a community building strategy: a.Create a personal Facebook account,b.Create a Facebook Page or Group for your business,c.Let your current community know,d.Add your Facebook presence into your marketing creativese.Add your Facebook Page to email signatures, business cards, and other areas in which you provide other forms of contact information.*
2. *Designing a promotion strategy*
 - a. *Promote your upcoming webinar by creating an event and posting it to your personal Wall and your Pages Wall. b. Use the Photos section of your Facebook Page to leak out photos of an upcoming product to your fans. c. Throwing a party or meetup at an upcoming conference? Run a Facebook Ad for the targeted positions and demographic. d. Promote a new service via a Note on your Facebook Page. e. Create a Facebook app and run it from your Facebook Page to create an experience for your fans (think: Fight Club, www.welcometofc.com)*
3. *Designing an advertising strategy : Advertise an upcoming webinar; Advertise an upcoming offline event such as a conference, party, or meetup; Advertise a product launch, new service offering, or other special offer; Use Facebook Ads as a recruiting tool to advertise a new position; Advertise your Facebook Page or Group to encourage more subscribers.*
4. *The important of measurement*
5. *Facebook Insight*
6. *Facebook advertising Facebook Ads allows you to measure the performance of your advertising campaign by providing you*

7. *Web analytics*
8. *Marketing software*

2). Riset Evaluasi

Menurut Smith (2005: 237):

The final phase, Evaluative Research, deals with evaluation and assessment, enabling you to determine the degree to which the stated objectives have been met and thus to modify or continue the communication activities. This is the final planning element, indicating specific methods for measuring the effectiveness of each recommended tactic in meeting the stated objectives. Program evaluation is the systematic measurement of the outcomes of a project, program or campaign, based on the extent to which stated objectives were achieved. As part of the strategic planning process, establishing appropriate and practical evaluation methods wraps up all the previous plans, ideas and recommendations.

Ketika semua rencana kerja sudah dilakukan, untuk menilai sejauh mana keberhasilan dari program tersebut adalah dilakukannya evaluasi. Mulai dari mengevaluasi strategi serta taktik yang dilakukan hingga sampai pada mengevaluasi *feedback* yang datang dari program kerja tersebut. Ini dilakukan guna untuk meningkatkan mutu kerja perusahaan yang akan datang, dan dengan mengetahui kekurangan, kritikan yang datang dari luar akan membantu juga dalam proses peningkatan kerja perusahaan.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi sebuah program berasal dari berbagai aspek (faktor dalam dan luar) sehingga ketika semua data sudah dianalisis maka dapat disimpulkan sebuah laporan mengenai hasil evaluasi dari program yang sudah dikerjakan, sehingga terlihat jelas apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari program tersebut. Kesimpulan dari langkah-langkah strategi *Public Relations* adalah sebuah bentuk cara untuk membuat rencana kerja bagi perusahaan untuk melakukan strategi *Public Relations* terhadap produk yang dimilikinya.

“You must guard against not only complacency, but also narcissism—the temptation to share into the mirror when you should be looking out of the window. Our business is not about understanding our brand. It’s about understanding people.” (Ind, 2003: 36). Hal yang dapat membahayakan *brand* adalah narsisme, godaan untuk melihat ke cermin ketika anda harus menatap keluar agar mengetahui keadaan luar. Bisnis adalah bukan tentang pemahaman merek sendiri, tetapi tentang pemahaman orang.

There are also certain factors that can undermine the success of brand champions. These are:

1. *Feedback.* Brand champions are the conduit for ideas. It will not always be possible to implement everything people suggest, but it is important that feedback is given on why some ideas are accepted and some are not.
2. *Lack of support.* When champions takes on the role they are often venturing into unknown territory. It is important in this early phase to ensure they feel they are support by the organization.
3. *Management lack of interest.* Management are important signallers who can undermine the brand champions if they are not seen to support the brand.
4. *Time.* Champions need time to develop the role and implement ideas.
5. *Money.* Some ideas will save the company money , while others will require investment. Resources need to be put in place to fund valuable initiatives. (Ind, 2007:113).

Dalam membuat *brand* harus perlu memperhatikan faktor–faktor tersebut agar *brand* yang sudah diciptakan dapat berkembang. *Used properly, with creativity, planning, and consistency, a Personal Brand will help you do the three things:*

1. *Turn your name and persona into a distinctive “product” that has desirable qualities associated with it.*
2. *Attract a more elite, more profitable type of clientele.*
3. *Help you retain more of those top-quality clients even when business is slow for everybody else.* (Montoya dan Vandehey, 2009: 8).

Ketika nama sebuah *brand* sudah diketahui bahkan dikenal seperti Madonna, Beyonce, Michael Jackson, mereka termasuk beberapa selebriti elit yang dapat langsung diidentifikasi oleh satu set suku kata yaitu nama *brand* mereka. Lebih tepatnya, nama mereka membawa langsung ke pikiran masyarakat dan menguasai seperangkat pikiran yang berkualitas positif maupun negatif untuk hampir semua orang yang mendengar mereka. Mungkin tidak memiliki aspirasi untuk menjadi terkenal di dunia dan tidak memiliki gambar di tabloid supermarket, tetapi *brand* dapat menjadi seperti para selebriti dalam satu cara penting berarti *brand* dapat memiliki pesona publik yang berdiri untuk sesuatu yang jelas, kuat, dan menarik dalam pikiran masyarakat yang sudah mengenal *value* dari *brand* tersebut.

The same vocabulary used to describe a person can be used to describe a brand personality. In particular, a brand can be described by demographics (age, gender, social class,

and race), lifestyle (activities, interest, and opinions) or human personality traits (such as extroversion, agreeableness, and dependability)”. (Aaker, 1996: 142).

Kosakata yang sama dapat digunakan untuk menggambarkan *Personal Brand* (kepribadian merek). Khususnya brand dapat dijelaskan oleh demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial, dan ras), lalu dapat dijelaskan dengan gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) atau ciri-ciri dari kepribadian manusia (seperti keterbukaan, keramahan).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif deskriptif. Unit analisis yang digunakan adalah kelompok, yaitu : divisi *Brand Development* pada perusahaan Star Media Nusantara dalam meneliti tentang strategi *Public Relations* dalam *Personal Branding* Max5 melalui Facebook. Key Informan dan Informan berasal dari *Key informan* dalam penelitian ini adalah *Head of Marketing & Business Development Manager* dari Star media Nusantara, yaitu Irza Rivai. Informannya adalah *Copy Writer* yaitu Dina Disi dan yang terakhir adalah Max5 selaku artis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Tahapan analisis data yang dimulai dengan membaca dan mempelajari semua data yang didapat baik dari hasil observasi, wawancara maupun studi dokumentasi. Setelah itu, data-data disaring sesuai dengan tema penelitian. Kemudian hasil penelitian dituangkan dalam sebuah model agar bermakna dan dapat dipahami oleh orang lain.

PEMBAHASAN

Star Media Nusantara terkait dengan penelitian formatif, yaitu: Analisa situasi dengan cara melihat siapa saja yang menjadi kompetitor Max5 dan memperhatikan apa saja yang dilakukan kompetitor Max5 serta mengetahui *marketboyband* yang ada pada saat itu. Analisa organisasi dengan cara membuat program kegiatan komunikasi yang akan dijalankan oleh Max5 seperti *business plan* selama tiga bulan ke depan, menentukan *positioning statement* untuk Max5. Analisa publik dengan cara mengirimkan *release* ke media akan program yang akan mereka keluarkan. Hal ini dilakukan setelah penyelesaian *business plan* sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap Max5 lalu menganalisa respon publik.

Star Media Nusantara dalam melakukan strategi proaktif terhadap Max5 melalui Facebook adalah sebagai berikut:

1. Kinerja organisasi yaitu Star Media Nusantara mengetahui bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menjadikan Max5 dikenal publik dan berhasil menciptakan personal brand Max5.
2. Partisipasi pemirsa yaitu Star Media Nusantara menganggap bahwa fans adalah faktor yang penting untuk membantu popularitas Max5, oleh karena itu Star Media Nusantara selalu melibatkan fans dalam segala kegiatan Max5 dan fans juga mendapat kesempatan untuk berkomentar mengenai hal apa saja yang berhubungan dengan Max5.
3. Aliansi dan koalisi yaitu Star Media Nusantara pernah membuat kolaborasi Max5 dengan *girlband* 5Bidadari di acara Pekan Raya Jakarta 2011 Juli lalu. Kegiatan ini dilakukan hanya untuk sebuah *gimmick* agar Max5 selalu membuat hal-hal yang berbeda (bervariasi) sehingga fans juga tidak bosan dengan penampilan mereka.
4. Sponsor yaitu Star Media Nusantara berhasil menjadikan Max5 sebagai *Brand Ambassador* Nexian selama satu tahun.

Proses komunikasi yang dilakukan Star Media Nusantara dalam merancang proses komunikasi Max5 dengan Fans di Facebook, yaitu:

1. Informasi, memberikan informasi kepada fans dengan *update* status, jadwal, foto, video, dan apapun hal yang berhubungan dengan Max5 agar pesan yang ingin disampaikan diterima oleh masyarakat.
2. Persuasi, mengajak fans secara halus dengan memberitahu semua kegiatan Max5 dan dikemas sedemikian rupa agar masyarakat tertarik untuk melihat Max5 secara langsung dan mengikuti setiap kegiatan Max5.
3. Dialog, berkomunikasi melalui Facebook merupakan bentuk dialog yang dilakukan oleh Star Media Nusantara antara Max5 dan Fans. Hal ini akan membuat fans merasa dekat dengan idolanya, dan akan membantu terciptanya *Personal Brand* Max5.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dapat melalui informasi yang diberikan, komunikasi dengan cara persuasi (ajakan secara halus) dan juga dengan cara dialog seperti bertukar pikiran langsung dengan masyarakat.

Aplikasi dari etos komunikasi meyakinkan yang dilakukan Star Media Nusantara terhadap Max5 adalah:

1. Karisma, yaitu dengan *upload* foto dan video di Facebook yang sesuai dengan *Personal Brand* Max5 sehingga apabila masyarakat menyukai foto dan video tersebut maka akan menjadi daya tarik Max5 untuk merangkul masyarakat lainnya agar bergabung menjadi Maximizers.
2. Kontrol, yaitu Star Media Nusantara menyebutkannya dengan melakukan *qualitycontrol* yang bermaksud mengontrol semua kegiatan yang ada di Facebook dan melihat *feedback* apa saja yang didapat dari setiap kegiatan yang diinformasikan melalui Facebook. *Quality control* juga termasuk memeriksa kelebihan dan kekurangan Max5 sehingga dapat diperbaiki agar karirnya lebih baik.

Facebook adalah sebagai sarana yang dilakukan oleh Star Media Nusantara dalam melakukan strategi *Public Relations* dalam membentuk *Personal Branding* yang dilakukan terhadap Max5. Hasil wawancara dengan Irza Rivai *Head of Brand Development &Promotion Manager* Star Media Nusantara pada 16 Desember 2011:

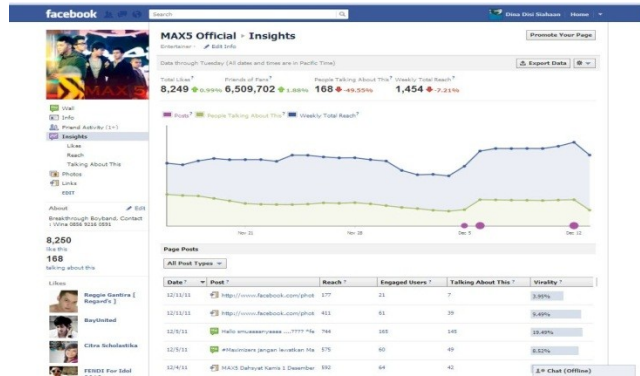
Star Media Nusantara menggunakan Facebook sebagai alat untuk membantu dalam melakukan strategi *Public Relations* dalam membentuk *Personal Branding* untuk Max5 karena efektivitas penyampaian berita yang cepat sehingga informasi yang disampaikan dapat tersebar dan diterima dengan cepat yang kemudian dapat langsung menerima *feedback* dari informasi yang diberikan, lalu melalui Facebook dapat menghilangkan jarak atau mendekatkan hubungan antara Star Media Nusantara sebagai manajemen dan *fans* sebagai *user* dari produk (artis) sehingga *fans* merasa dekat dengan artis dan faktor kedekatan tersebut menjadikan poin yang baik untuk mendukung terciptanya *Personal Brand* di benak masyarakat.

Facebook *Marketing* dilakukan oleh Star Media Nusantara dalam menciptakan *Personal Brand* Max5 melalui Facebook, yaitu sebagai berikut:

1. Merancang strategi untuk membangun komunitas, yaitu Star Media Nusantara membuat akun Fanspage khusus untuk Max5 serta personil masing-masing juga membuat akun di Facebook agar mereka dapat berkomunikasi dengan fans. Semua kegiatan di *upload* ke Facebook guna untuk membiarkan masyarakat mengetahui kegiatan yang dilakukan Max5 baik secara grup maupun pribadi masing – masing. Alamat Facebook Max5 juga ada di *website* Star Media Nusantara beserta *banner* dan informasi lainnya yang nantinya tertuju ke alamat Facebook

Max5, sehingga apabila masyarakat ingin mengetahui lebih lengkap mengenai Max5 dapat mengunjungi Facebook mereka.

2. Merancang strategi promosi. Ada beberapa hal yang dilakukan Star Media Nusantara dalam merancang strategi promosi untuk Max5 melalui Facebook, yaitu:
 - a. Mempromosikan kegiatan Max5 di status Fanspage kemudian mengajak masyarakat untuk datang ke acara tersebut. Cara ini juga dilakukan di akun pribadi masing-masing personil Max5 sehingga membantu tersebarnya pesan tersebut.
 - b. Memasukkan foto dan video Max5 ke Fanspage guna untuk masyarakat mengetahui kegiatan mereka.
 - c. Mempromosikan karya ataupun foto-foto Max5 di Facebook lalu *tag* ke semua orang yang menjadi member di Fanspage tersebut.
3. Merancang strategi periklanan. Ada beberapa cara yang dilakukan Star Media Nusantara dalam mempromosikan Max5 melalui Facebook, yaitu:
 - a. Mengiklankan setiap acara yang akan diselenggarakan Max5 dengan menuliskan pada status Facebook.
 - b. Mempromosikan karya baru Max5 yang akan segera *release* dengan mengeluarkan *teaser* dan mengajak masyarakat untuk memberi masukan terhadap karya mereka.
4. Pentingnya dari sebuah pengukuran, yaitu Star Media Nusantara selalu mengukur aktivitas yang dilakukan dengan melihat banyaknya masyarakat yang komen di dinding Facebook serta menghitung berapa waktu yang diperlukan dari banyaknya yang komen dari setiap foto atau video yang di *upload*.
5. Melakukan Facebook *Insight*, yaitu Star Media Nusantara selalu melihat Facebook *Insight* setiap masuk ke dalam Fanspage Max5 guna untuk mengetahui perkembangan respon masyarakat terhadap Max5 dan bagaimana *Personal Brand* Max5 di masyarakat.
6. Analisis web, yaitu Star Media Nusantara melakukan analisa web melalui Facebook *Insight* untuk melihat apakah masyarakat mengetahui dan mengerti tentang informasi Max5 yang selama ini diberikan.



Gambar 1. Respon Fans Max5

Aplikasi ini lebih tepat digunakan untuk taktik yang Star Media Nusantara lakukan terhadap Max5, karena strategi *Public Relations* yang direncanakan untuk menciptakan *Personal Brand* Max5 semuanya diaplikasikan melalui Facebook.

Hasil wawancara dengan Irza Rivai *Head of Brand Development & Promotion Manager* Star Media Nusantara pada 16 Desember 2011:

Personal Brand secara keseluruhan adalah identitas yang dimiliki oleh sebuah produk dan sangat penting dimiliki oleh tiap artis. Star Media Nusantara menganggap *Personal Brand* diperlukan sebagai tolak ukur dari artis sebagai *row material* untuk menjadi artis. *Personal Brand* juga akan menjadi *key selling point* karena memiliki diferensiasi. Dalam divisi *Brand Development*, Star Media Nusantara menciptakan *Personal Brand* untuk Max5 dan menciptakan diferensiasi agar mereka berbeda dengan kompetitor lainnya. Star Media Nusantara menciptakan *Personal Brand* dengan berasumsi bahwa setiap manusia sudah memiliki *Personal Brand* tetapi tidak terarah dan tidak diatur dengan baik (direncanakan dengan baik) maka Star Media Nusantara akan mengarahkan, merencanakan, dan menjadikan *key selling point* sebagai artis dengan cara menganalisis TOWS, analisis pasar yang ada, menentukan *positioning statement* (*who am i*), menentukan *personal brand* yang akan dibentuk, *grooming*, diskusi dan *workshop*. Hal tersebut dilakukan karena Star Media Nusantara memperlakukan artis sebagai produk sehingga untuk menjadikan produk dikenal di masyarakat harus membuat rencana yang terarah dengan baik.

Star Media Nusantara dalam menentukan *Personal Brand* dari setiap artis adalah pembentukan citra terlebih dahulu, kemudian menentukan “*who am i*” dari *brand* sehingga jelas target pasarnya dan memudahkan untuk mengetahui identitas *brand* tersebut. Setelah ini merencanakan strategi PR untuk memperkenalkan *brand* dan memperkuat *brand* di benak

masyarakat. Berdasarkan strategi PR tersebut, Star Media Nusantara mengetahui *feedback* terhadap *brand* dan dapat langsung dianalisis guna memperkuat *brand*.

KESIMPULAN

Strategi *Public Relations* dalam *Personal Branding* Max5 melalui Facebook dengan cara mengetahui kompetitor Max5, menyusun *business plan*, membuat *positioning statement*, dan menyebarkan *release* ke media. Kemudian menjalankan rencana kerja tersebut melalui Facebook dengan memberikan informasi kegiatan Max5, mengajak fans untuk berpartisipasi dalam kegiatan Max5, melakukan kolaborasi dengan 5Bidadari, kemudian melakukan evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan. Star Media Nusantara memilih Facebook karena jejaring sosial ini sangat digemari oleh semua orang dan tidak memandang usia, sifat internet yang tidak pernah tidur menjadikan informasi yang diberikan dapat langsung diterima dan mendapatkan *feedback* dengan cepat. Star Media Nusantara mengaku sejauh ini tidak ada hambatan dalam menjalankan strategi ini melalui Facebook, hanya saja taktik yang dilakukan harus sekreatif mungkin agar masyarakat dapat tertarik untuk mengetahui kegiatan Max5.

Taktik yang dilakukan adalah membuat Fanspage yang isinya semua kegiatan Max5 beserta foto, video, lagu – lagu yang mereka bawakan secara live maupun rekaman. Semuanya secara lengkap dapat dilihat oleh fans. Penyajiannya harus dalam bentuk yang layak untuk dipertunjukkan, berdialog dengan fans juga menjadi taktik yang digunakan oleh Star Media Nusantara agar fans merasa dekat dengan idolanya. Memiliki perasaan yang dekat walaupun tidak bertatap muka secara langsung dapat membantu terciptanya *Personal Brand* dalam benak masyarakat.

Star Media Nusantara dalam membuat rencana kerja untuk artis sangat penting dilakukan, dalam divisi *Brand Development* menangani artis dari sebelum terpublikasi, dengan membuat identitas diri, menciptakan citra, menumbuhkan *personal brand* di benak masyarakat sehingga artis mendapatkan target sesuai dengan pasarnya. Star Media Nusantara secara garis besar melakukan program kerja sesuai teori yang ada kemudian diaplikasikan rencana kerja tersebut melalui media konvensional, *new media*, media audio visual dan media audio. Terbukti hingga sekarang Max5 masih menerima kerjaan dan sedang memproduksi single kedua mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. United States of America: The Free Press A Division of Simon & Schuster Inc.

Breakenridge, Deirdre. 2009. *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Ind, Nicholas. 2003. *Beyond Branding*. United Kingdom : British Library Cataloguing-in Publication Data

_____ 2007. *Living The Brand, Third Edition*. _____

Levy, Justin R. 2010. *Facebook Marketing*. United States of America: Pearson Education Inc.

Montoya, Peter dan Vandehey Tim. 2009. *The Brand Called You*. United States of America: Free paper.

Perry, Alycia and David Wisnom. 2003. *Before The Brand*. United States of America : Library Cataloguing-in Publication Data.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Konsepsi dan Aplikasi. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____ 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers

Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Straubhaar & Larose. 2008. *Media Now, Fifth Edition, Understanding Media, Culture and Technology*. USA : Thomson Learning Inc.

http://www.youtube.com/results?search_query=smash+video+klip+i+heart+you&aq=f diakses pada Senin, 2 Oktober 2011 pukul 13.30).