



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK



PERSONAL BRANDING

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech



PERSONAL BRANDING

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Bio Data Penulis



Penulis lahir di Semarang pada tanggal 1 Maret 1983. Penulis menempuh pendidikan Sarjana Teknik Elektro di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), lulus tahun 2004, kemudian tahun 2005 melanjutkan studi pada Magister Desain pada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB), dan melanjutkan studi pada program studi Teknologi Multimedia pada Swinburne University of Technology Australia.

Penulis sejak tahun 2010, menjadi dosen pada program studi Desain Grafis Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM), memiliki jabatan fungsional Lektor 300 dan sedang proses mengajukan kenaikan jabatan fungsional menjadi Lektor Kepala. Penulis juga seorang wirausaha di bidang toko online yang berhasil di kota Semarang dan juga aktif sebagai freelancer dalam bidang fotografi, web design dan multimedia.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8642-59-5 (PDF)



PERSONAL BRANDING

Penulis :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

ISBN : 978-623-8642-59-5 (PDF)

Editor :

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, M.M.

Penyunting :

Dr. Joseph Teguh Santoso, M.Kom.

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniyanto, S.Ds., M.Kom.

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Anggota IKAPI No: 279 / ALB / JTE / 2023

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, penulisan buku berjudul **Personal Branding** dapat diselesaikan dengan baik. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat ini, personal branding telah menjadi salah satu aspek penting dalam membangun identitas dan reputasi seseorang. Personal branding bukan hanya sekadar tentang bagaimana kita dipandang oleh orang lain, tetapi juga tentang bagaimana kita mengenali diri kita sendiri, nilai-nilai yang kita anut, serta tujuan yang ingin kita capai.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia profesional, memiliki personal branding yang kuat dapat menjadi kunci untuk membuka berbagai peluang. Melalui personal branding, kita dapat menonjolkan keunikan dan keahlian yang kita miliki, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain, baik dalam konteks karier maupun kehidupan sehari-hari. Dalam buku ini, kita akan menjelajahi berbagai aspek dari personal branding, mulai dari pengertian dasar, pentingnya membangun citra diri yang positif, hingga strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan personal branding yang efektif.

Bab 1 ini menjelaskan sejarah dan tujuan personal branding, serta bagaimana ketidaksesuaian dalam merek dapat memperkuat citra. Personal branding juga sangat penting di era digital, di mana konektivitas global mengharuskan individu untuk membangun dan mengelola citra mereka secara efektif. Bab 2 ini menekankan pentingnya belajar dari kesalahan, mengatakan “tidak” untuk fokus pada tujuan, serta memprioritaskan diri sendiri sebelum membantu orang lain. Bab 3 dijelaskan bagaimana komunikasi mencerminkan merek pribadi kita. Pentingnya memperbarui resume dan memahami asal usul diri juga dibahas untuk membangun merek yang kuat.

Bab 4 ini mengulas empat elemen penting dalam personal branding: bukti pencapaian, menulis untuk publikasi, dan mencari peluang relawan untuk membangun kredibilitas. Bab 5 ditekankan pentingnya memiliki cerita pribadi yang jelas sebelum memberi nasihat, serta membangun aset digital seperti situs web dan membeli nama domain untuk mendukung branding. Bab 6 ini membahas bagaimana rumor bisa memengaruhi reputasi dan personal branding, serta pentingnya menghindari postingan yang berpotensi merusak citra diri. Bab 7 ditekankan bahwa persepsi orang terhadap kita membentuk merek pribadi, dan bagaimana komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi serta negosiasi.

Bab 8 ini mengajarkan bagaimana teori permainan dapat diterapkan dalam strategi personal branding, baik dalam situasi kooperatif maupun nonkooperatif. Bab 9 menjelaskan bagaimana media sosial dan jaringan membantu membangun personal brand, serta cara mengoptimalkan algoritma dan profil sosial untuk mendukung branding. Bab 10 ini membahas pentingnya menjadi berbeda dan berani menjadi diri sendiri, mengatasi ketakutan akan penilaian orang lain, dan berusaha menjadi yang terbaik dalam bidang yang dipilih. Semoga pembahasan dalam buku ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi kita semua untuk lebih memahami dan mengoptimalkan potensi diri dalam membangun citra yang kuat di mata masyarakat. Terima kasih.

Semarang, Desember 2024

Penulis

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
BAB 1 ALASAN PERSONAL BRANDING	1
1.1 Sejarah Dan Tujuan Pencitraan Merek	2
1.2 Peran Kontradiksi Dan Kekacauan Dalam Merek	4
1.3 Pentingnya Personal Branding Di Era Digital	12
BAB 2 MENEMUKAN KEBERHASILAN DENGAN MENGETAHUI BATASAN	17
2.1 Menemukan Tujuan Dengan Menghindari Kesalahan	17
2.2 Menemukan Kebebasan Dengan Mengatakan “Tidak”	18
2.3 Pikirkan Diri Sendiri, Bukan Untuk Orang Lain	20
2.4 Pentingnya Memikirkan Diri Sendiri Sebelum Membantu Orang Lain.....	21
BAB 3 APA YANG ANDA KATAKAN MENCERMINKAN DIRI ANDA	24
3.1 Perkembangan Resume	24
3.2 Resume Pasca Da Vinci	26
3.3 Ketahui Dari Mana Anda Memulai	27
BAB 4 EMPAT ELEMEN MEREK PRIBADI ANDA	33
4.1 Bukti Pribadi	33
4.2 Cara Menulis Untuk Publikasi	39
4.3 Beberapa Sumber Untuk Peluang Menjadi Relawan	40
BAB 5 MEMBANGUN PESAN MEREK PRIBADI DAN ASET DIGITAL ANDA	43
5.1 Bentuk Kisah Anda Sebelum Memberi Nasihat	45
5.2 Sumber Daya Online Untuk Menyusun Pesan Anda	46
5.3 Membangun Aset Daring	47
5.4 Membeli Nama Domain	48
5.5 Membangun Situs Web	49
5.6 Organisasi Untuk Membangun Asosiasi	52
BAB 6 DAMPAK RUMOR TERHADAP REPUTASI	56
6.1 Rumor	56
6.2 Bagaimana Rumor Tersebar Dan Dampaknya Pada Kita	58
6.3 Apa Hubungan Rumor Dengan Personal Branding?	59
6.4 Postingan Yang Berpotensi Berbahaya Dan Cara Menghindarinya	64
6.5 Siapa Pun Bisa Terkena Penipuan	6
BAB 7 PERSEPSI ADALAH REALITAS	69
7.1 Membangun Merek Pribadi Lewat Persepsi Dan Negosiasi.....	69
7.2 Prediksi Teks Terbuka	76
7.3 Sindrom Penipu Merusak Dunia Kita	78
7.4 Bagaimana Komunikasi Yang Efektif Dapat Mengganggu Kebeneran	81
BAB 8 TEORI PERMAINAN: MENGANALISIS STRATEGI DALAM PERSAINGAN	96
8.1 Contoh Situasi Teori Permainan Nonkooperatif	96

8.2	Teori Permainan Koperasi	98
8.3	Apa Hubungan Teori Permainan Dengan Hal Ini	104
BAB 9	JARINGAN DAN PERAN MESIN DALAM MEDIA SOSIAL	111
9.1	Jaringan Dan Medi Sosial	111
9.2	Cara Mengukur Kebutuhan Algoritma	112
9.3	Saran Jaringan Untuk Profil Anda	117
9.4	Hukum Internet Untuk Komunikasi Online Efektif	120
BAB 10	SEMUA ORANG DIKENAL KARENA SESUATU	126
10.1	Pendekatan Terbalik Terhadap Personal Branding	128
10.2	Luar Pandangan, Luar Pikiran	130
10.3	Seberapa Penting Untuk Menjadi Yang Terbaik	134
10.4	Berani Menjadi Diri Sendiri: Mengatasi Ketakutan Akan Penilaian Orang Lain	137
10.5	Menghadapi Kritik Dalam Membangun Personal Branding	139
DAFTAR PUSTAKA	144

BAB 1

ALASAN PERSONAL BRANDING

Banyak orang percaya bahwa personal branding adalah hal yang negatif atau egois. Ada kesalahpahaman bahwa personal branding adalah tentang pencitraan merek, pengemasan, dan penjualan. Ini sama sekali bukan personal branding. Personal branding adalah kesadaran diri dan pelestarian diri. Saya menganggapnya sebagai kredit. Anda bukanlah skor kredit Anda, tetapi ketika Anda akan membeli rumah, skor kredit Anda akan berdampak besar pada peluang Anda untuk disetujui pinjaman dan jenis bunga yang akan Anda bayar. Kredit Anda hanya penting ketika dipertanyakan untuk persetujuan tertentu.

Sama seperti kredit, personal brand Anda dipertanyakan hanya ketika seseorang mencoba menyetujui partisipasi Anda dalam sesuatu (pekerjaan, acara, atau semacamnya). Dan seperti halnya kredit, tidak memiliki personal brand sama rusaknya dengan memiliki personal brand yang buruk. Perbedaan antara personal brand dan skor kredit Anda adalah Anda tahu ketika seseorang ingin memvalidasi skor kredit Anda dan Anda mungkin sudah tahu apa yang mereka harapkan dan akan lihat. Dengan merek pribadi, kebanyakan orang tidak tahu kapan seseorang mencari mereka secara daring, apa yang mereka harapkan untuk dilihat, atau apa yang akan mereka temukan. Kita lebih memperhatikan skor kredit kita daripada reputasi kita.

Tingkatkan merek pribadi Anda sebagaimana Anda meningkatkan skor kredit Anda. Merek pribadi bukan sekadar alat promosi, melainkan platform tempat Anda berdiri di hadapan dunia. Anda harus tahu apa yang dilihat dunia, sama seperti Anda tahu apa yang dilihat bank dan tuan tanah saat mereka memeriksa kredit Anda.

- ✓ Pastikan laporan kredit Anda akurat dan informasi tentang Anda secara daring akurat.
- ✓ Saat Anda menemukan kekurangan dalam laporan kredit Anda, Anda menentukan apa yang perlu diperbaiki.

Lakukan hal yang sama untuk merek pribadi Anda. Apakah Anda memiliki terlalu banyak utang atau tidak cukup? Apakah Anda memiliki terlalu banyak pengalaman dalam satu hal dan tidak cukup dalam hal lain? Bagaimana hal itu memengaruhi tujuan hidup Anda berikutnya?

- ✓ Buat rencana untuk memperbaiki kredit Anda. Buat rencana untuk memperbaiki merek pribadi Anda.
- ✓ Bangun usia kredit yang kuat. Bangun merek Anda melalui pengalaman.
- ✓ Sama seperti saat Anda mengajukan kartu kredit, mintalah bantuan dari orang lain. Anggaplah kredit sebagai permintaan dan utang sebagai bantuan yang Anda berutang. Anda tidak ingin meminta terlalu banyak dari orang lain, dan Anda selalu ingin membalas budi.
- ✓ Sama seperti Anda tidak akan mengajukan kartu kredit dengan kredit yang buruk, jangan meminta bantuan untuk merek pribadi Anda yang belum Anda peroleh.
- ✓ Siapkan peringatan untuk kredit Anda. Siapkan peringatan untuk merek pribadi Anda.

Pencitraan merek pribadi adalah untuk semua orang. Anda memilikinya bahkan saat Anda tidak memilikinya. Anda memiliki kredit bahkan saat Anda tidak memilikinya. Setiap orang di era digital perlu menyadari merek pribadi mereka. Bukan lagi pilihan untuk memilikinya; pilihannya adalah apakah Anda mengelolanya.

1.1 SEJARAH DAN TUJUAN PENCITRAAN MEREK

Merek ingin menjadi lebih manusiawi. Mengapa? Karena merek ingin terhubung dengan lebih banyak manusia. Merek berjuang untuk menciptakan suara karena mereka tidak memilikinya secara alami. Sebaliknya, orang-orang memilikinya. Kami adalah merek yang paling alami. Kami terhubung dengan orang lain, kami memiliki suara, dan kami adalah apa yang ingin dicapai dan dicapai oleh merek. Merek selalu mendapat banyak pengakuan karena merek secara aktif memasarkan diri mereka sendiri, dan tidak semua manusia melakukannya. Orang tidak berusaha menjadi merek; merek berusaha menjadi manusia.

Izinkan saya menjelaskannya dengan menguraikan sejarah pemberian merek.

- (a) **500 hingga 1000 M:** Kata merek berasal dari kata Norse kuno yang berarti "membakar". Kata tersebut merujuk pada praktik perusahaan yang membakar tanda (merek) mereka pada produk mereka.
- (b) **1500 M:** Pada tahun 1500-an, kata merek merujuk pada pembakaran tanda pada ternak untuk menunjukkan kepemilikan dan untuk mengidentifikasi ternak yang hilang atau dicuri. Setiap pemilik ternak mengembangkan "logo" yang unik sehingga mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi ternak mereka di antara kawanan ternak.
- (c) **1820-an:** Dunia menyaksikan peningkatan produksi massal dan pengiriman barang dagangan. Semakin besar jumlah kelompok, semakin sulit untuk membedakan satu kelompok dengan kelompok lainnya. Jadi, produsen menempelkan logo mereka pada peti tempat produk dikirim untuk membatasi kepemilikan mereka dari pesaing.
- (d) **1870:** Merek dagang dapat didaftarkan sehingga perusahaan dapat mencegah bisnis lain menggunakan merek dan logo yang sama untuk membingungkan konsumen karena pelanggan membedakan produk satu pesaing dengan produk pesaing lainnya.
- (e) **Awal 1900-an:** Merek itu sendiri menjadi berharga. Merek mulai dikaitkan dengan ide dan emosi. Orang-orang mulai membeli merek yang mewakili apa yang mereka yakini. Iklan menunjukkan manfaat merek.
- (f) **1980-an:** Pengenalan merek menjadi fokus terpenting bagi perusahaan, karena persaingan mulai meroket dan saluran distribusi menjadi global. Pencitraan merek perusahaan mulai berkembang menjadi penciptaan budaya. Kita mulai melihat biro iklan berubah menjadi konsultan pencitraan merek, dan perusahaan mulai bekerja secara langsung dengan kelompok politik, lembaga nirlaba, dan selebritas.
- (g) **Akhir 1990-an hingga awal 2000-an:** Munculnya media sosial mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Pencitraan merek kini berarti berkomunikasi langsung dengan merek, mengulasnya, meminta pertanggungjawaban mereka, dan menggunakan selebritas jenis baru influencer digital.

Pencitraan merek dulunya merupakan alat yang sederhana dan mudah dipahami bagi perusahaan untuk mengidentifikasi satu produk dari produk lainnya dengan jelas. Seiring berjalannya waktu, alat ini telah berubah. Merek dan logo kini digunakan oleh orang-orang sebagai cara untuk memberi tahu dunia siapa mereka, apa mereka, dan siapa yang mereka inginkan. Ironisnya, meskipun merek dan logo diciptakan dan digunakan untuk membedakan dua hal yang serupa, kini merek dan logo digunakan untuk menghubungkan dua hal yang tampaknya unik satu sama lain.

Merek menghubungkan kita satu sama lain dan dengan gaya hidup. Kita menggunakan media sosial untuk berbicara dengan mereka dan tentang mereka, kita menyukainya, kita membagikannya, dan kita menggunakannya sebagai alat untuk mengekspresikan diri—dan dengan setiap pembagian, kita mendukung mereka. Kita juga bersembunyi di balik mereka dan membiarkan mereka menceritakan kisah kita untuk kita. Kita tidak memiliki logo perusahaan yang terukir di kulit kita, tetapi kita berjalan-jalan dengan logo mereka yang terpampang. Dan setiap kali kita membeli produk dari suatu merek, kita menganut ideologi dan praktik mereka, baik sengaja maupun tidak.

Tidak percaya?

Lihat seberapa cepat Anda dapat menentukan preferensi Anda dalam daftar ini:

- ✓ Mac atau PC?
- ✓ Marvel atau DC?
- ✓ Coke atau Pepsi?
- ✓ Nike atau Converse?
- ✓ Tylenol atau Advil?
- ✓ Whole Foods atau Trader Joe's?
- ✓ Uber atau Lyft?
- ✓ Rotten Tomatoes atau IMDb.com?

Saya yakin Anda menjawab sebagian besar pertanyaan dalam waktu kurang dari satu detik. Seberapa hebat itu? Dalam setiap kasus, kita memiliki dua perusahaan yang menawarkan layanan atau produk yang sama, tetapi kita dapat memilih di antara keduanya dalam hitungan detik. Mac dan PC sama-sama menawarkan komputer; Nike dan Converse sama-sama melindungi kaki Anda; Rotten Tomatoes dan IMDb adalah situs web yang memungkinkan Anda membaca ulasan film yang ditulis oleh orang lain. Mengapa kita begitu cepat memilih satu daripada yang lain?

Karena kita ingin dunia tahu di mana kita berada. Kita memilih antara komputer untuk menunjukkan bahwa kita cerdas dan mandiri, atau trendi. Kita memilih antara jenis sepatu karena kita ingin orang tahu bahwa kita atletis atau bahwa kita sering menghadiri konser. Kita memilih tempat untuk membaca ulasan kita karena kita ingin mempercayai para pengulas, dan jika mereka tidak seperti kita, bagaimana kita bisa mempercayai pendapat mereka? Jadi kita menemukan situs web yang berbicara kepada orang yang kita inginkan dan orang yang kita ingin tiru.

Tentu, kita dapat mengatakan bahwa kita berbelanja di Trader Joe's karena Whole Foods lebih mahal. Itu praktis. Namun, banyak pembeli Trader Joe juga memilih iPhone daripada Android. Jika biaya menjadi faktor penentu, maka iPhone tidaklah praktis. Secara teori, tidak masuk akal jika seseorang menghindari berbelanja di Whole Foods untuk menghemat uang saat mereka juga membeli iPhone daripada Android. Kenyataannya, kita melihat hal ini sepanjang waktu.

Beberapa tahun yang lalu, orang-orang memboikot restoran ayam goreng cepat saji karena CEO-nya membuat pernyataan antihomoseksual dalam sebuah wawancara. Menanggapi boikot tersebut, pihak lawan (orang-orang yang setuju dengan pernyataan antihomoseksual) memutuskan untuk berunjuk rasa di seluruh Amerika Serikat agar semua makan di restoran itu pada hari yang sama. Media sosial menjadi heboh dengan unggahan orang-orang yang makan ayam goreng di restoran berantai itu. Banyak foto yang diambil dengan iPhone, tetapi CEO Apple, Tim Cook, adalah seorang pria homoseksual yang terbuka. Secara teori, tidak masuk akal jika orang-orang akan berunjuk rasa untuk mendukung merek CEO yang antihomoseksual sementara juga mendukung merek yang memiliki CEO yang homoseksual. Kenyataannya, hal itu terjadi.

1.2 PERAN KONTRADIKSI DAN KEKACAUAN DALAM MEREK

Orang mengidentifikasi merek dengan orang lain, dan seperti halnya manusia, merek dinilai berdasarkan hal terbaik dan terburuk yang pernah mereka lakukan di mata dan perspektif orang yang menilai. Orang yang tidak percaya pada gaya hidup homoseksual dapat mengabaikan penggunaan iPhone, karena mempekerjakan seorang homoseksual tidak seburuk bagi mereka seperti produk Apple yang bermanfaat. Dan tentu saja, Steve Jobs, bukan Tim Cook, tetap mewakili Apple di mata sebagian besar konsumen. Di sisi lain, mereka yang percaya pada hak-hak kaum homoseksual mungkin memboikot restoran karena makanannya tidak enak, bukan karena CEO membuat pernyataan yang tidak masuk akal.

Kontradiksi berasal dari cara kita secara alami memercayai orang untuk perilaku dan sifat tertentu yang diamati, baik negatif maupun positif. Misalnya, katakanlah Anda seorang perokok dan orang yang sedikit kelebihan berat badan yang berhenti merokok demi kesehatan Anda dan mulai berolahraga. Kemudian Anda menyewa pelatih pribadi yang sangat bugar yang merokok setelah latihan Anda. Anda tentu akan mempertanyakan apakah merokok benar-benar buruk bagi Anda atau apakah pelatih Anda adalah orang yang tepat untuk berolahraga.

Penyebab lain dari kontradiksi dalam advokasi merek adalah asumsi dan asosiasi alami. Ketika orang masih muda dan berorientasi pada karier, orang lain mungkin mengasosiasikan mereka dengan bangun pagi, kecenderungan robotik, atau pendidikan Ivy League. Jika mereka tidak sesuai dengan pola tersebut, mereka berisiko mengecewakan orang-orang yang telah membuat asumsi tentang kepribadian mereka. Namun, mereka juga diuntungkan dengan menarik perhatian orang-orang yang melihat mereka unik, sehingga mereka dapat menarik perhatian audiens lain yang sekarang akan menganggap mereka lebih relevan.

Pikirkan seperti ini: Haruskah orang yang tidak pernah kuliah berbicara di wisuda perguruan tinggi Ivy League? Jawabannya: Hanya jika mereka lebih sukses daripada gelar yang mereka peroleh, maka mereka akan berharga di mata para mahasiswa. Apa pun bisa terjadi jika pencapaian terbesar Anda lebih besar daripada situasi. Beginilah cara ide, produk, dan orang yang kontradiktif dapat hidup berdampingan. Jika Anda ingin berbicara pada wisuda Harvard, Anda dapat melakukan satu dari dua hal: kuliah di Harvard dan menjadi lebih penting daripada gelar Anda atau menjadi lebih terkenal daripada gelar dari Harvard.

Mengapa Bukan Anda?

Dalam pidatonya di Universitas Rice pada tahun 1962, John F. Kennedy mengumumkan bahwa Amerika Serikat akan mengirim manusia ke bulan. Manusia pertama mendarat di bulan pada tanggal 20 Juli 1969. Sejak Presiden Kennedy menyampaikan pidatonya, dua belas orang telah berjalan di bulan (yang paling terkenal adalah Neil Armstrong).

Setiap kali saya mendengar, "Itulah yang selalu terjadi," saya mendengar alasan alih-alih penjelasan yang masuk akal. Jenis pemikiran ini mewakili penerimaan terhadap hal yang tidak diketahui sebagai sesuatu yang tidak akan pernah diketahui, dan hal itu dapat mengarah pada keyakinan dan kepercayaan yang tidak perlu dipertanyakan lagi kepada mereka yang kita tunjuk sebagai pemimpin. Tidak ada apa pun di dunia ini yang ada sebagaimana adanya. Selalu ada awal, segala sesuatu memerlukan evolusi (perubahan), dan dalam kebanyakan kasus ada akhir (atau sekadar evolusi lainnya).

Jadi, jika segala sesuatu terus berubah dan berkembang, mengapa kita menjadi puas diri dan menerima segala sesuatu sebagaimana adanya saat ini? Penerimaan terhadap keadaan apa adanya menghentikan kita dari bertanya "Mengapa?" dan "mengapa tidak?" Hal itu menghentikan kita dari mencari perubahan dan menantang diri kita sendiri untuk tumbuh. Sejak usia dini, orang-orang diajarkan untuk mematuhi aturan dan mengikuti instruksi. Kita diprogram untuk menyesuaikan diri dengan dunia sebagaimana adanya dan diminta untuk melakukan yang terbaik dalam struktur yang diciptakan sebelum kita, yang sering kali disajikan seolah-olah diciptakan untuk kita.

Kita diberitahu secara langsung dan tidak langsung bahwa banyak aturan dalam hidup ditetapkan dan bahwa tujuan utama kita adalah untuk hidup dan berkembang sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam banyak kasus, metrik kesuksesan kita juga telah ditentukan sebelumnya. Kita diajarkan untuk mencari pekerjaan, memulai keluarga, membangun kehidupan, dan mematuhi hukum. Mayoritas dari kita akan mengikuti jalan ini dan membangun kehidupan kita dalam konstruksi ini karena, ya, begitulah adanya dan seperti itulah adanya.

Bagaimana dengan orang-orang yang tidak mengikuti aturan ini—orang-orang yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan sulit kepada dunia dan diri mereka sendiri, yang melepaskan diri dari norma dan melihat potensi kehidupan di luar batasan yang telah ditetapkan sebelumnya? Mereka adalah orang-orang yang dapat membuat aturan baru, menghapus aturan lama, dan menciptakan warisan. Mereka adalah orang-orang, seperti Neil Armstrong, yang bersedia mengambil risiko dan percaya pada dunia yang berbeda dari yang kita lihat sekarang, dan yang cukup percaya pada diri mereka sendiri untuk mengambil langkah

pertama. Kita mengingat orang-orang ini karena mereka membantu kita menantang kriteria dan mereka mendorong kita maju untuk menemukan hal yang tidak diketahui sendiri. Orang-orang ini mencapai otonomi pribadi, kebebasan berpikir, dan euforia yang datang dengan kebebasan berekspresi. Mereka mampu melepaskan diri dari kendali pengaruh eksternal dan mencapai kebebasan yang diarahkan sendiri yang sebagian besar dari kita bahkan tidak berani memimpikannya.

Ada sebuah adegan dalam film *The Matrix* di mana Neo dan Trinity sedang bersiap untuk menyelamatkan Morpheus dari keluarga Smith. Trinity menatap Neo dan berkata, "Tidak ada yang pernah melakukan ini sebelumnya," dan Neo menjawab, "Itulah mengapa ini akan berhasil." Kalimat itu melekat pada saya sejak saya masih kecil, ketika saya biasa menonton film itu berulang-ulang. Saya suka bahwa hampir setiap adegan mengharuskan karakter untuk membuat pilihan. Dalam pikiran saya, ini adalah kenyataan yang diperkuat.

Bagaimana Kami Berbeda Dengan Merek

Kami berbeda dari merek karena kami tidak mengharuskan orang memakai nama kami atau menempelkan wajah kami pada barang-barang mereka. Namun, kami memiliki pengikut, koneksi, gambar dengan tag, grup, klub, rekan kerja, koneksi pribadi, dan banyak lagi. Saat kami terhubung dengan orang secara daring atau luring, kami memberi tahu dunia bahwa kami berlangganan kepada mereka dan mereka berlangganan kepada kami. Kami mengatakan bahwa kami memiliki kesamaan atau keyakinan yang sama. Semakin kuat dan jelas tujuan dan cita-cita pribadi Anda didefinisikan secara daring, semakin banyak orang yang mungkin tidak mengenal Anda secara langsung cenderung berlangganan merek pribadi Anda.

Pencitraan merek pribadi bukanlah tentang mengemas diri Anda untuk menjual diri sendiri. Ini tentang membawa fokus pada tindakan Anda sehingga orang yang tepat dapat menemukan Anda dan berlangganan pesan Anda, dan sebaliknya. Merek ingin menjadi manusia. Mereka berusaha untuk membangkitkan koneksi emosional yang sama yang diciptakan orang secara alami. Jadi, Anda memiliki awal yang baik karena Anda sudah memiliki merek, dan Anda memiliki kepemilikan atas diri Anda sendiri. Jika Anda memikirkannya dari perspektif ini, "merek pribadi" adalah istilah yang salah; kata-kata "otonomi pribadi" lebih akurat. Meski begitu, dunia telah menggunakan merek pribadi untuk menggambarkan hasilnya, dan kita pun akan melakukannya.

Pencitraan merek pribadi dimulai dengan kemampuan untuk berpikir sendiri saat Anda membuat pilihan tentang apa yang Anda beli, lakukan, dan wakili karena Anda menyukai apa yang Anda pilih, bukan karena Anda perlu membuat pilihan tersebut. Merek membutuhkan orang untuk membantu mendefinisikan pesan mereka, menciptakan budaya seputar produk mereka, dan menyampaikan pesan mereka. Pencitraan merek pribadi adalah tentang menjadi diri sendiri dengan lantang. Ketika kita benar-benar menjadi diri kita sendiri, kita menentang norma, membingungkan orang, membuat mereka penasaran, dan mengubah pemikiran mereka dengan mengubah perspektif mereka.

Kita berbeda dari merek karena kita dapat diterima. Jika Anda ingin didengar, Anda perlu memahami mengapa orang akan mendengarkan. Anda harus memahami proposisi nilai Anda sendiri. Anda dapat mengubah dan memengaruhinya seiring waktu, tetapi awalnya Anda

harus memahami apa tentang diri Anda yang akan membuka pintu. Anda juga perlu memahami ruangan mana yang seharusnya Anda masuki dan ruangan mana yang berada di luar jangkauan Anda. Pencitraan merek pribadi membutuhkan waktu, sama seperti hal-hal yang benar-benar penting.

Dengarkan naluri dan keinginan alami Anda. Jangan mengadaptasi atau membentuk diri Anda untuk menjadi "orang berikutnya". Tidak seperti merek yang berusaha keras untuk menjadi lebih seperti manusia dan meniru tren untuk melakukannya, Anda sudah menjadi manusia; merek Anda harus fokus untuk menjadi autentik, bukan versi buatan dari apa yang Anda pikir diinginkan orang lain.

Humas Adalah Propaganda

Propaganda didefinisikan sebagai informasi yang tidak objektif dan digunakan terutama untuk memengaruhi khalayak dan memajukan agenda. Edward Bernays adalah jurnalis, penulis, dan filsuf abad kedua puluh yang dianggap sebagai bapak propaganda. (Bernays mengganti nama propaganda menjadi "humas" untuk menghindari konotasi negatif yang dikaitkan dengan kata tersebut setelah Perang Dunia II.) Bernays menangani humas untuk banyak klien penting, termasuk Presiden Calvin Coolidge, Procter & Gamble, CBS, General Electric, Dodge Brothers Motor Car Company (seperti namanya saat itu), dan, yang paling terkenal, American Tobacco Company.

Pada tahun 1920-an, saat bekerja untuk American Tobacco Company, Bernays memberi tahu pers bahwa para demonstran hak-hak perempuan akan menghadiri Parade Minggu Paskah di New York City dan menyalakan "obor kebebasan." Bernays tahu bahwa dengan mengirim wanita-wanita cantik ke pawai sambil membawa rokok, ia akan mengubah gagasan tentang merokok bagi wanita (yang saat itu masih tabu), membebaskan lebih banyak wanita untuk merokok sebagai ekspresi kebebasan mereka dan, akibatnya, secara radikal meningkatkan pasar rokok.

Alih-alih menemukan sekelompok aktivis hak-hak wanita, media melihat model-model (yang dikumpulkan oleh Bernays atas nama American Tobacco Company) berbaris dalam pawai dan menyalakan rokok Lucky Strike. Media tidak mengetahui perbedaannya, dan pada tanggal 1 April 1929, New York Times menerbitkan gambar-gambar model tersebut dengan tajuk utama "Sekelompok Gadis Menghisap Rokok sebagai Isyarat Kebebasan." Acara dan tajuk utama tersebut membantu mendobrak tabu terhadap perokok wanita dan merokok di depan umum.

Sejak saat itu, Bernays terus membuat banyak kampanye yang sukses, menjadi penulis banyak buku, dan bahkan memengaruhi profesional hubungan masyarakat terkenal lainnya seperti Ivy Lee, humas keluarga Rockefeller. Bernays bukan hanya seorang humas; ia juga seorang filsuf dan keponakan dari ahli saraf terkenal Sigmund Freud. Jadi, tidak mengherankan jika Bernays menggabungkan teori psikologi massa dengan ide-ide psikoanalisis pamannya untuk menciptakan konsepnya sendiri yang tak terhentikan: hubungan masyarakat. Anda mungkin bertanya-tanya apa hubungannya ini dengan pencitraan diri. Nah, ini ada hubungannya dengan pencitraan diri.

Bernays tidak hanya mengerjakan proyek dan mempertimbangkan, Bagaimana saya dapat menjualnya kepada klien saya? Ia tahu bahwa menjual sesuatu yang berpotensi memberikan dampak besar, baik berupa ide atau produk, memerlukan lebih dari sekadar pesan. Hal itu memerlukan pemahaman yang menyeluruh tentang pembeli. Anda perlu mengetahui apa yang dipikirkan pembeli tentang komoditas Anda, bagaimana mereka memikirkannya, dari siapa mereka dapat mempelajarinya, dan apa yang paling mereka sukai. Jika Anda ingin menjadi orang yang berpengaruh, sukses, dan dianggap sebagai pemimpin, langkah pertama adalah menyadari bahwa Anda harus berpikir untuk diri sendiri, bukan tentang diri sendiri, dalam proses ini. Kunci untuk memengaruhi adalah menyadari bahwa ini bukan tentang Anda; ini tentang orang-orang yang Anda pengaruhi dan bagaimana pesan tersebut memengaruhi mereka.

Misalnya, tidak seorang pun peduli bahwa Anda menganggap diri Anda sebagai Steve Jobs berikutnya. Bahkan, tidak seorang pun peduli apakah Anda benar-benar Steve Jobs berikutnya, sampai mereka mendengarnya dari orang lain. Inilah kekuatan otoritas pihak ketiga atau seperti yang Anda kenal sekarang, para influencer, pemimpin pemikiran, eksekutif, perusahaan, dan, tentu saja, media. Jika TIME menerbitkan artikel yang menyatakan Anda sebagai "Steve Jobs berikutnya," maka orang-orang akan mulai percaya bahwa Anda mungkin sebenarnya adalah inovator baru di zaman Anda.

Ide menggunakan otoritas pihak ketiga bukanlah hal baru. Faktanya, Bernays sering menggunakan metode ini dan sejak awal tahun 1900-an. Bernays menulis teorinya dalam bukunya tahun 1928, Propaganda. Ia dikutip mengatakan, "Jika Anda dapat memengaruhi para pemimpin, baik dengan atau tanpa kerja sama sadar mereka, Anda secara otomatis memengaruhi kelompok yang mereka pengaruhi." Jadi, jika publikasi bisnis Bloomberg dapat memengaruhi opini orang-orang yang membeli saham, maka Anda tidak perlu mengejar semua orang yang membeli saham. Sebaliknya, pengaruhi opini Bloomberg, dan semua orang akan mengikutinya.

Pencitraan merek adalah tentang membuat merek lebih manusiawi, dan pencitraan merek pribadi adalah tentang membuat manusia lebih autentik. Pencitraan merek pribadi adalah tentang otonomi pribadi, pertumbuhan pribadi, dan pemikiran individu. Ini tentang menjadi lebih manusiawi, bukan lebih seperti merek. Merek selalu berusaha untuk menjadi lebih manusiawi, karena semakin manusiawi suatu merek, semakin banyak orang yang mengidentifikasi dirinya dengan merek tersebut. Namun, dalam hal pencitraan merek pribadi, yang terpenting bukanlah menjadi lebih manusiawi, melainkan mengakses audiens secara strategis. Itulah sebabnya para influencer dapat mengenakan biaya yang sangat mahal kepada merek untuk dukungan mereka: merek membutuhkan mereka.

Orang-orang menginginkan pendapat dari orang yang mereka percaya. Cara membangun kepercayaan dengan orang lain adalah komunikasi yang efektif. Beruntung bagi kita, saat ini kita memiliki banyak sumber daya yang dapat kita gunakan untuk menciptakan percakapan dan menunjukkan kepercayaan. Itu tidak selalu terjadi. Ada saatnya ketika komunikasi dari mulut ke mulut, berita cetak, dan surat pos adalah satu-satunya alat yang kita

miliki untuk manajemen reputasi dan pencitraan merek pribadi. Tentu saja, alat-alat tersebut sebagian besar digunakan oleh kaum elit.

Keluarga Rockefeller: Salah Satu Merek Pribadi Pertama Di Dunia

Ivy Lee, orang paling terkenal kedua dalam bidang hubungan masyarakat, sangat dipengaruhi oleh Edward Bernays dan merupakan humas keluarga Rockefeller dan Standard Oil. Ia juga merupakan paman dari novelis terkenal William S. Burroughs (yang menulis *Naked Lunch*). Lee dipekerjakan oleh John D. Rockefeller Jr. untuk mewakili keluarganya dan Standard Oil setelah pemberontakan pertambangan batu bara di Colorado, yang dikenal sebagai Pembantaian Ludlow.

Untuk memahami perlunya Ivy Lee dan merek pribadi, penting bagi Anda untuk memahami Pembantaian Ludlow dan bagaimana keluarga Rockefeller dikaitkan dengannya. Pada akhir tahun 1800-an dan awal tahun 1900-an, kereta api bermunculan di seluruh Amerika Serikat, dan mereka membutuhkan batu bara untuk beroperasi. Hal ini tentu saja menjadikan batu bara sebagai komoditas yang berharga saat itu. Pada awal tahun 1900-an, Colorado merupakan rumah bagi operator batu bara terbesar di Barat, Colorado Fuel and Iron Company, yang dibeli oleh John D. Rockefeller pada tahun 1902 dan diberikan kepada putranya, John D. Rockefeller Jr., pada tahun 1911. John D. Jr. tinggal di New York City dan mengelola operasi tersebut dari kantornya di Broadway.

Seperti yang kita ketahui saat ini, penambangan batu bara sangatlah berbahaya, dan pada tahun 1912 undang-undang ketenagakerjaan pada dasarnya tidak ada. Para penambang di Colorado tidak dibayar per hari atau per jam, tetapi berdasarkan jumlah batu bara yang mereka hasilkan, yang tentu saja menyebabkan mereka bekerja berlebihan dalam kondisi berbahaya hanya untuk sekadar makan.

Ketika kapitalisme kesejahteraan gagasan bahwa pemilik tambang batu bara dapat mensubsidi biaya hidup para penambang dengan pada dasarnya memiliki kota tempat mereka tinggal muncul, itu berarti perawatan kesehatan, rumah, dan pendidikan yang lebih baik bagi keluarga penambang. Namun kemudian kehidupan para penambang hampir sepenuhnya dikendalikan oleh majikan mereka, dengan sedikit kesempatan untuk melarikan diri setelah mereka terbiasa dengan gaya hidup tersebut. Sekarang kita menyebut skenario itu sebagai kota perusahaan atau, bolehkah saya katakan, Googletown? Namun, di kota-kota pertambangan batu bara Colorado tahun 1912, kota-kota perusahaan tidak dijalankan oleh Google.

Kota-kota itu memberlakukan aturan pada kehidupan pribadi para penambang, dengan cara yang sama seperti yang mereka lakukan saat para penambang bekerja. Ini berarti jam malam diberlakukan, tidak ada tamu asing yang diizinkan, dan penjaga bersenjata berpatroli untuk memastikan semua orang patuh. Para penambang batu bara tentu saja frustrasi dengan kondisi kerja ini, jadi mereka mulai berserikat di seluruh negeri. Serikat pekerja menginginkan undang-undang ketenagakerjaan, kondisi kerja yang lebih baik, dan lebih sedikit kematian terkait pekerjaan. Federasi Penambang Barat, serikat pekerja yang bertanggung jawab untuk berserikat di negara-negara bagian barat, memutuskan untuk memusatkan perhatian pada Colorado terlebih dahulu, dimulai dengan Colorado Fuel and Iron

Company milik Rockefeller. Tanggapan dan rencana perusahaan batu bara untuk menghentikan kemajuan serikat pekerja adalah mempekerjakan para pekerja pengganti untuk bekerja dengan upah yang lebih rendah sebagai ganti para pekerja yang mogok. Para pekerja pengganti sebagian besar berasal dari Meksiko dan Eropa Timur. Mogok kerja terjadi pada tahun 1913, dan serikat pekerja mengajukan daftar tuntutan berikut kepada Colorado Fuel and Iron Company atas nama para penambang:

- Mengakui serikat pekerja sebagai agen perunding bagi para pekerja tambang
- Membayar para penambang untuk menggali setiap dua ribu pon batu bara, bukan setiap dua ribu dua ratus pon
- Menegakkan undang-undang delapan jam kerja sehari
- Membayar para penambang untuk pekerjaan yang tidak menghasilkan batu bara tetapi membantu dalam proses tersebut, seperti memasang rel dan memotong kayu
- Melakukan pemungutan suara pekerja untuk memilih petugas pemeriksa berat yang melacak berat batu bara yang akan ditagih (seperti manajer) dan menyingkirkan mereka yang tidak jujur
- Memberikan hak kepada para penambang untuk memilih toko, dokter, pendidikan, dan rumah mana pun yang mereka inginkan
- Menegakkan undang-undang negara bagian Colorado, seperti peraturan keselamatan kerja, dan menyingkirkan para penjaga

Semua ini tampak cukup adil, bukan? Nah, perusahaan menolak untuk mematuhi tuntutan serikat pekerja, dan para pekerja pun melakukan pemogokan. Para pria yang melakukan pemogokan segera diusir dari rumah mereka (bersama keluarga mereka) dan tinggal di tenda-tenda di tanah yang disewa oleh serikat pekerja. Perusahaan mempekerjakan lebih banyak pekerja pengganti dan agen detektif swasta untuk melindungi para penambang yang bekerja dari para pemogok dan untuk melecehkan para pemogok. Ya, ini benar-benar terjadi; coba pikirkan sejenak seberapa banyak yang telah berubah ketika Anda mempertimbangkan bahwa "kepala petugas kebahagiaan" adalah pekerjaan resmi di beberapa perusahaan paling berpengaruh saat ini.

Pada tanggal 20 April 1914, para penjaga dari tambang datang ke kamp-kamp serikat pekerja dan menuntut pembebasan seorang pria yang mereka yakini ditahan oleh serikat pekerja di luar keinginannya. Serikat pekerja membantah tuduhan tersebut, dan para penjaga (bercampur dengan pria-pria dari agen detektif yang berseragam penjaga) menembaki tenda-tenda serikat pekerja. Kereta api datang dan menjemput beberapa keluarga untuk dipindahkan ke tempat yang aman, tetapi banyak yang tidak berhasil. Di sepanjang rel kereta api tergeletak jasad lebih dari selusin pria yang tewas dalam serangan itu. Kebakaran terjadi di sebuah tenda tempat sebelas anak dan empat wanita berlindung, merenggut nyawa kesebelas anak dan dua wanita. Pemimpin serikat pekerja ditemukan tertembak di kepala, jasadnya dibuang di samping rel kereta api di depan kereta yang lewat. Jasadnya tetap di sana selama tiga hari sebelum penduduk setempat menuntut agar jasadnya dipindahkan untuk dimakamkan.

Pembantaian Ludlow menewaskan dua puluh empat orang. John D. Rockefeller Jr. dan keluarga Rockefeller dikritik habis-habisan atas peristiwa ini. Di bawah bimbingan humas mereka, Ivy Lee, keluarga Rockefeller memulai kampanye yang menjadi yang pertama dalam jenisnya. Lee mengirim keluarga Rockefeller ke Colorado untuk bertemu dengan para penambang batu bara, mendengarkan anggota keluarga, menyelenggarakan acara untuk menghormati mereka, dan memeriksa kondisi kerja dan kehidupan mereka. Itu adalah kampanye yang akan memanusiation keluarga Rockefeller untuk memperbaiki reputasi mereka yang rusak dan pada akhirnya menyelamatkan bisnis mereka. Gagasan bahwa orang-orang yang bertanggung jawab atas pembantaian tersebut akan berhadapan dengan keluarga korban tidak pernah terdengar dan menarik banyak perhatian media. Lee mendorong keluarga Rockefeller untuk mendirikan Rockefeller Center di New York City dan mencantumkan nama mereka pada bangunan tersebut. Dia memahami bahwa salah satu alasan utama masyarakat mudah menyalahkan keluarga Rockefeller adalah karena mereka dikenal sebagai orang kaya dan tidak ada yang lain.

Memanusiation keluarga Rockefeller membuat mereka lebih dekat dengan masyarakat. Lebih mudah bagi orang untuk membenci suatu bisnis daripada membenci dan menyerang sesama manusia di depan umum. Bagaimana cara kerjanya? Karena merek pribadi Anda bukan tentang Anda: merek pribadi Anda 100 persen didasarkan pada pendapat orang lain tentang Anda. Jika Anda seorang miliarder yang duduk di menara gading dan tidak pernah turun untuk menyapa, maka Anda mungkin dianggap sebagai orang yang tamak dan menyebarkan. Jika Anda seorang miliarder yang berbicara langsung dengan orang lain, memiliki kesuksesan Anda sendiri, dan memberi tahu orang lain bahwa Anda yakin mereka dapat menemukan kesuksesan yang sama, maka Anda akan mudah dipahami (dan, ternyata, Anda bahkan dapat menjadi presiden Amerika Serikat).

Semakin banyak waktu yang Anda habiskan untuk berkomunikasi dengan audiens Anda dan berhubungan dengan mereka, semakin baik mereka akan memandang Anda dan segala hal yang berhubungan dengan Anda setelahnya. Berikut cara lain untuk memikirkannya. Pernahkah Anda mendengar cerita tentang seseorang yang bertemu dengan selebritas atau orang terkenal? Mereka berkata, "Dia sangat baik," atau "Mereka sangat kasar; mereka pasti sombong." Perbedaan pendapat itu ada pada komunikasi. Jika orang tersebut berhenti untuk menyapa atau menyapa Anda, berarti mereka menyenangkan. Jika mereka berlari melewati Anda dengan alasan apa pun (dan kita semua punya alasan), berarti mereka kasar. Komunikasi adalah kuncinya, dan tidak berkomunikasi sama sekali sama saja dengan pilihan, sama halnya dengan komunikasi yang berlebihan. Keluarga Rockefeller mampu memenangkan hati orang-orang yang mereka cintai telah meninggal akibat praktik bisnis perusahaan yang buruk, hanya dengan datang dan mendengarkan. Namun, itu saja tidak cukup untuk membangun personal branding saat ini. Jika Anda mampu membangun audiens dan merek yang dikenal, Anda harus berusaha keras untuk mengelolanya.

1.3 PENTINGNYA PERSONAL BRANDING DI ERA DIGITAL

Banyak orang, media, dan bahkan beberapa pendidik telah menggambarkan pencitraan merek pribadi sebagai fenomena yang diciptakan oleh kaum milenial dan mementingkan diri sendiri. Itu tidak benar. Namun, beberapa pemimpin pemikiran, seperti kepala operasi Facebook dan penulis Lean In, Sheryl Sandberg, telah menentang pembangunan merek pribadi.

Saya suka apa yang dikatakan Sheryl Sandberg tentang banyak topik lainnya. Saya pikir dia jujur dan cerdas, pekerja keras, dan menjadi panutan yang hebat bagi wanita dan pria di mana pun. Dia benar-benar ingin membantu memberi informasi dan benar-benar orang yang patut dikagumi jika Anda menginginkan karier yang mirip dengannya. Namun, saya sama sekali tidak setuju dengannya tentang topik pencitraan merek pribadi. Pertama, merek bukanlah produk; merek adalah simbol untuk apa yang diwakili oleh produk. Merek diciptakan oleh bisnis untuk mewakili nilai yang coba dihadirkan perusahaan ke pasar.

Kedua, pencitraan merek pribadi bukan tentang mengemas versi diri Anda yang tidak autentik. Ini berarti mengklaim suara Anda dan menjadi lebih autentik dengan menghapus logo, jejak, stereotip, dan persepsi untuk mengendalikan citra, reputasi, dan kebebasan berpikir Anda sendiri. Ketiga, apa yang tidak kita katakan bisa sama jelasnya dengan apa yang kita katakan dan bagaimana, di mana, kapan kita mengatakannya, menjadikan personal branding lebih dari sekadar memiliki suara. Pandangan Sandberg tentang personal branding dapat dipahami dia mungkin tidak menyadari bahwa dia memiliki personal brand karena personal branding-nya dibangun hampir secara tidak langsung, bukan karena kebutuhan (meskipun dia telah melakukan pekerjaan yang hebat dalam mempertahankannya).

Sandberg bergabung dengan Google pada tahun 2001 (Google didirikan pada tahun 1998). Dia bergabung dengan Facebook pada tahun 2008. (Facebook didirikan pada tahun 2004 tetapi terbatas untuk mahasiswa, hingga tersedia bagi siapa saja yang berusia di atas tiga belas tahun pada tahun 2006.) Maju cepat satu dekade, dan kita hidup di era di mana semua orang online, semua orang mengharapkan Anda online, dan orang-orang akan mencari Anda jauh sebelum mereka menerima pertemuan dengan Anda. Sandberg telah membantu kita sampai di sini dengan memimpin alat informasi, komunikasi, dan distribusi media teratas yang telah menjadikan personal branding bukan sekadar kenyataan, tetapi juga persyaratan.

Tempatkan diri Anda pada posisi orang-orang yang memasuki pasar kerja setelah bertahun-tahun memposting di Facebook, yang profil LinkedIn-nya dilihat sebelum mereka diminta resume, yang kembali memasuki pasar kerja setelah kehilangan pekerjaan dalam karier yang telah mereka tekuni selama puluhan tahun, atau yang kembali bekerja setelah memiliki anak dan tidak memiliki kehadiran daring saat mereka mencari pekerjaan baru. Mengembangkan personal brand Anda bukan sekadar keuntungan; tetapi kerugian yang nyata jika Anda tidak melakukannya.

Putri Diana dan Kekuatan Mendengarkan untuk Mengubah Stigma HIV/AIDS

Pada awal tahun 1980-an, dunia dilanda epidemi kesehatan dengan ditemukannya HIV dan AIDS. Penyakit ini pertama kali ditemukan dan dilaporkan oleh media dalam komunitas homoseksual pria di Los Angeles dan New York City. Kami tidak tahu banyak tentang penyakit

ini pada saat itu, selain bahwa penyakit ini sangat menular dan menyebar dengan cepat dalam populasi homoseksual pria.

Selama bertahun-tahun, diyakini bahwa menyentuh seseorang yang terinfeksi virus AIDS tanpa perlindungan akan membuat Anda berisiko tertular HIV. Orang dengan HIV dan AIDS dikarantina di unit rumah sakit khusus dan hanya berinteraksi dengan dokter yang mengenakan perlengkapan pelindung lengkap. Mereka yang menderita penyakit ini dan seluruh komunitas homoseksual menghadapi stigma yang berasal dari rasa takut untuk tidak tahu. Kemudian sesuatu yang luar biasa terjadi.

Pada bulan April 1997, Diana, Putri Wales, berjalan melalui bangsal AIDS yang baru dibuka di Rumah Sakit Middlesex di London bersama dengan media dan berjabat tangan dengan seorang pria yang positif HIV tanpa mengenakan sarung tangan. Saat itu, pasien tersebut tidak ingin namanya disebutkan atau difoto karena persepsi masyarakat terhadap penyakit tersebut, jadi fotografer mengambil gambar dengan posisi pasien membelakangi kamera. Dengan satu gerakan kebaikan ini, Putri Diana memberi tahu dunia bahwa belas kasih dan pengertian bagi orang-orang yang terkena penyakit ini lebih penting daripada rasa takut dan ketidaktahuan. Tanpa diduga, ia mengubah masa depan penelitian, kesadaran, dan stigma terkait HIV dan AIDS.

Putri Diana tidak perlu menaruh perhatian pada penyebab ini atau penderitaan komunitas ini. Alih-alih mengikuti pedoman kerajaan dan menjaga jarak kerajaan, ia memikirkan sendiri kesejahteraan orang lain. Ia menantang status quo tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk orang-orang di seluruh dunia. Banyak orang mengira bahwa pencitraan diri ditujukan bagi mereka yang menginginkan kekuasaan dan pengaruh, tetapi sebenarnya pencitraan diri ditujukan bagi orang-orang yang menginginkan kebebasan dari pengaruh atau kekuasaan orang lain.

Dalam studi terkini tentang kekuasaan dari Universitas Cologne, Universitas Groningen, dan Universitas Columbia, masing-masing lembaga menyajikan dua konsep kekuasaan yang berbeda kekuasaan sebagai pengaruh dan kekuasaan sebagai otonomi. "Kekuasaan sebagai pengaruh diekspresikan dalam bentuk kendali atas orang lain, yang dapat melibatkan tanggung jawab atas orang lain," tulis para peneliti. "Sebaliknya, kekuasaan sebagai otonomi adalah bentuk kekuasaan yang memungkinkan seseorang mengabaikan dan menolak pengaruh orang lain dan dengan demikian membentuk takdirnya sendiri."

Putri Diana mengetahui kekuasaan yang dimilikinya dan memahami reputasinya, jadi dia tahu persis pesan apa yang akan dia kirimkan saat berjabat tangan dengan seorang pria yang positif HIV. Dia tahu karena dia benar-benar mendengarkan pasien dan memahami secara mendalam apa arti jabat tangan bagi pria itu serta bagaimana hal itu dapat membantu banyak orang di dunia mengatasi ketakutan mereka. Dia mengendalikan situasi, dan pada gilirannya, dia mengendalikan mereknya dan cara dunia memandangnya dan pasien HIV.

Lebih Banyak Mendengar Daripada Bicara

Bahkan orang yang cerdas dan berpengetahuan luas pun dapat memperoleh informasi yang salah atau mengirimkan pesan yang salah karena disalahpahami. Saya lebih suka meneliti sendiri alasan di balik posisi dan praktik tersebut. Kita sering mendengar para ahli dikutip yang

telah menyelesaikan studi atau telah pensiun, terkadang bertahun-tahun sebelumnya, tetapi mereka masih dianggap ahli. Bukankah seharusnya tetap relevan jika Anda ingin tetap menjadi ahli dalam suatu hal merupakan suatu keharusan? Apakah mereka benar-benar ahli sekarang, atau mereka lebih seperti sejarawan?

Semakin banyak saya mempelajari beberapa hal yang paling umum dalam masyarakat kita, semakin saya menyadari betapa banyak peluang untuk perubahan dan seberapa besar ruang untuk menciptakannya. Penemuan ini telah memengaruhi pencitraan diri saya sendiri serta saran yang saya berikan kepada klien saya. Semakin banyak kita mempelajari hal-hal yang diterima secara luas tetapi tidak benar atau tidak masuk akal, semakin kuat pula suara kecil di kepala kita yang berkata, Mengapa tidak ada yang mendengarkan saya? Jika tidak ada yang berpikir sendiri, lalu siapa yang berpikir? Anda dapat berpikir, dan itulah yang membentuk merek Anda. Berikut adalah beberapa contoh yang menggarisbawahi hal ini.

Kasus Pertama: Dua Koin Satu Rupiah untuk Digesek

Pada tahun 2014, satu koin seratus rupiah di Indonesia memerlukan biaya produksi sekitar 1,7 rupiah untuk dibikin. Itu berarti biaya pembuatannya hampir dua kali lipat dari nilai nominal satu koin seratus rupiah (biaya logam komoditas ditambah biaya produksi). Di tahun yang sama, pemerintah Indonesia mengeluarkan biaya 8,1 rupiah untuk setiap koin lima ratus rupiah yang dicetak. Jika kita menghitungnya, lima koin seratus rupiah biayanya lebih mahal untuk diproduksi dibandingkan dengan satu koin lima ratus rupiah. Cobalah hitung: $1,7 \times 5 = 8,5$ rupiah, sedangkan koin lima ratus rupiah diproduksi dengan biaya 8,1 rupiah pada tahun 2014.

Apa yang menarik dari semua ini? Koin seratus rupiah adalah koin yang paling banyak diproduksi di Indonesia pada tahun 2014, mewakili 61,3 persen dari total produksi uang logam tahun itu. Ada sekitar 8,1 miliar koin seratus rupiah yang diproduksi pada tahun 2014, yang totalnya bernilai sekitar 81 miliar rupiah. Biaya total yang dikeluarkan untuk memproduksi koin seratus rupiah pada tahun 2014 diperkirakan sekitar 137,7 miliar rupiah. Itu berarti kita mengeluarkan 137,7 miliar rupiah untuk menghasilkan 100 miliar rupiah dalam bentuk koin seratus rupiah. Namun, kita sering meninggalkan koin-koin ini di mana-mana, seperti di meja kasir atau bahkan di jalanan. Banyak tempat umum yang bahkan tidak menerima koin seratus rupiah lagi.

Selain itu, pada tahun 2016, Bank Indonesia mencetak 9,16 miliar koin seratus rupiah. Meskipun biaya pembuatan koin seratus rupiah pada tahun 2016 turun menjadi sekitar 1,5 rupiah per koin (lebih rendah dari tahun 2014), kita tetap tidak menghemat banyak uang. Meskipun produksi uang logam dengan nominal yang lebih besar, seperti dua ribu rupiah dan lima ribu rupiah, lebih menguntungkan, jumlah koin-koin ini jauh lebih sedikit dibandingkan dengan koin seratus rupiah yang terus diproduksi dalam jumlah besar.

Jadi, mengapa kita masih menggunakan uang logam seratus rupiah? Salah satu alasan utama adalah karena kita memerlukan uang logam kecil ini untuk membulatkan harga di pasar, sehingga barang-barang bisa dijual dengan harga seratus sembilan puluh sembilan rupiah, misalnya. Bisnis akan mengalami kerugian jika harus membulatkan harga menjadi dua ribu rupiah, dan konsumen akan menghabiskan lebih banyak uang jika pengecer membulatkan

harga menjadi dua ribu lima ratus rupiah. Namun, kita sering meninggalkan uang logam ini di mana-mana, dan kita membayar lebih banyak untuk memproduksi koin seratus rupiah daripada nilai yang sebenarnya. Siapa yang akan keberatan jika kita mengurangi sedikit biaya produksi uang logam yang tidak terlalu berguna ini?

Kasus Kedua: Nilai Sesuatu Adalah Nilai yang Anda Berikan Padanya

Saat Arjuna berusia sekitar tujuh tahun, ia berdiri di pinggir jalan depan rumah bibi saya di Jakarta, bersama adik perempuan saya yang baru berusia tiga atau empat tahun. Kami mengumpulkan banyak batu, melukis wajah di atasnya, dan saya meminta adik saya untuk bertanya kepada orang yang lewat apakah mereka tertarik untuk membeli batu-batu itu. Banyak orang menertawakan kami, dan beberapa memberi kami uang namun tidak membeli batunya. Saya pun mendapat masalah karena menyuruh adik saya menjual batu kepada orang asing. Saya mengerti mengapa ibu saya marah. Butuh beberapa saat bagi saya untuk memahami mengapa orang-orang menertawakan kami, tetapi akhirnya saya menyadari bahwa ide kami memang aneh dan saya melupakan kejadian itu.

Saat berusia dua puluhan, ia baru menyadari bahwa saya mungkin menemukan sesuatu yang menarik. Pada saat itulah Arjuna mendengar tentang seorang pria bernama Diego, seorang kreatif dengan biro iklan di Surabaya. Pada tahun 1975, Diego merasa lelah mendengar keluhan teman-temannya tentang perawatan hewan peliharaan mereka, jadi ia menciptakan *Pet Rock* (Batu Peliharaan). Ia menulis buku panduan tentang cara merawat *Pet Rock*, mengemasnya dengan cantik, dan menjual 1,5 juta batu tersebut seharga empat dolar setiap satuannya. Keuntungannya? Tiga dolar per batu, yang membuatnya cepat menjadi jutawan hanya dengan menjual batu.

Sekarang, mari kita lihat nilai kerja keras kita. Jika hari ini Anda diberitahu bahwa sebuah batu bisa dijual dengan harga lebih mahal daripada penghasilan Anda dalam satu jam atau bahkan sehari di tempat kerja, apakah itu akan mengejutkan Anda? Pada tahun 2016, sebuah toko mewah di Jakarta mulai menjual batu. Mereka menawarkan dua jenis batu, satu yang lebih kecil dibungkus dalam kantong kulit kecil seharga Rp.650.000., dan satu lagi yang lebih besar seharga Rp.850.000. Batu-batu itu terjual habis di situs web mereka. Deskripsi online tentang batu tersebut berbunyi: "Pemberat kertas? Bahan pembicaraan? Karya seni? Terserah Anda." Setidaknya Diego telah memberi tahu kita untuk apa batu itu digunakan: batu-batu itu adalah hewan peliharaan. Batu-batu yang dijual oleh toko tersebut lebih mahal dari harga satu tangki bensin, dan pembeli diberi kebebasan untuk menentukan apa yang ingin mereka lakukan dengan batu tersebut.

Pikirkan hal ini saat Anda menentukan harga tenaga kerja dan menyampaikan nilai Anda. Jika sebuah batu bisa membuat orang menjadi jutawan dan terjual habis pada tahun 2016 dengan harga yang lebih mahal dari sebuah tangki bensin, maka kita bisa menyadari bahwa segalanya mungkin saja terjadi.

Kasus Tiga: Apakah Makan Apel Sehari Menjauhkan Anda dari Dokter?

Saya berada di Dubai sebagai tamu di World Government Summit. Acara besar itu dihadiri oleh para pemimpin industri dan dunia, dan kami dapat menghadiri berbagai acara setiap malam. Salah satu pilihan yang saya hadiri adalah jamuan makan malam Gourmet

Waste, yang dihadiri oleh para duta besar, eksekutif, dan pejabat pemerintah setempat. Kami datang ke sana untuk menyantap makanan yang hampir basi tetapi belum basi. Ini adalah jamuan makan malam yang sulit bagi saya, karena saya bukan pecinta kuliner dan sulit menelan makanan yang saya tahu akan basi. Sejujurnya, makanannya enak. Masalahnya adalah prasangka saya tentang apa yang saya makan. Saya takut tidak akan bisa menghabiskan makan malam saya di acara yang membahas tentang tidak membuang-buang makanan.

Kemudian Menteri Perubahan Iklim dan Lingkungan Hidup Uni Emirat Arab (UEA), Dr. Thani Ahmed Al Zeyoudi, berdiri dan memperkenalkan koki dan ilmuwan yang hadir. Ilmuwan itu bertanya kepada kami berapa lama waktu yang kami kira-kira diperlukan bagi apel biasa untuk sampai di rak toko kelontong setelah dipetik. Kami semua memberikan tebakan acak. Kami semua salah. "Hampir setahun," jawabnya, seraya menambahkan bahwa pada saat apel yang dibeli di toko sampai di rumah kita, sebagian besar nutrisinya sudah hilang, tergantung pada berapa lama apel itu disimpan.

Apa yang dikatakan ilmuwan itu benar: apel bisa memakan waktu hingga satu tahun untuk sampai di toko kelontong lokal Anda. Bergantung pada tempat Anda mendapatkan apel, cara Anda memakannya, dan dengan apa Anda memakannya, apel mungkin tidak benar-benar menjauhkan Anda dari dokter. (Apakah ada orang lain yang sedikit kesal dengan ibu mereka setelah membaca ini?)

Apa yang saya maksud di sini? Di dunia di mana uang receh lebih mahal daripada nilainya, pengecer menjual batu dan meraup untung besar, dan apel kurang menyehatkan daripada yang kita ketahui, segalanya mungkin terjadi. Ketika kita berpikir melampaui apa yang kita kira kita ketahui, kita membutuhkan pemikiran eksperimental—pemikiran individual. Kita perlu mempertanyakan para ahli kita dan tidak takut dalam menantang norma-norma yang membuat semua orang bergerak ke arah yang sama. Ketika Anda berpikir sendiri, ide Anda menjadi nilai dasar merek Anda.

BAB 2

MENEMUKAN KEBERHASILAN DENGAN MENGETAHUI BATASAN

Apa yang ingin Anda lakukan? Bagi kebanyakan dari kita, bahkan satu pertanyaan itu bisa jadi menakutkan. Sebagian dari kita ingin melakukan sejuta hal yang berbeda, dan sebagian dari kita tidak tahu apa yang ingin kita lakukan, tetapi kebanyakan dari kita tahu apa yang tidak ingin kita lakukan. Itulah sebabnya saya selalu mendorong orang untuk mulai mengakui apa yang tidak ingin mereka lakukan. Jika Anda dapat menyingkirkan hal-hal yang tidak Anda inginkan dalam hidup Anda, Anda akan mulai memberi ruang untuk menguji hal-hal baru yang mungkin Anda inginkan. Untuk mulai menyingkirkan apa yang tidak Anda inginkan, pertama-tama Anda harus mengenali apa saja hal-hal tersebut. Anda tidak hanya harus berpikir sendiri tetapi Anda juga harus jujur dengan diri sendiri. Hal itu bisa sesederhana tidak ingin berkendara lebih dari lima mil ke tempat kerja atau serumit tidak ingin melanjutkan karier yang telah Anda bangun dengan menghabiskan banyak waktu dan uang.

Jika Anda ingin menonjol, Anda harus menjadi diri Anda yang paling autentik dan bersemangat tentang sesuatu sampai menjadi obsesi. Anda harus tahu apa yang Anda pedulikan dan apa yang tidak Anda pedulikan untuk mengetahui siapa Anda. Di dunia yang ideal, Anda akan tahu jawaban untuk ketiga pertanyaan tersebut, tetapi di dunia yang realistis Anda harus mulai dari tempat Anda berada. Sekali lagi, banyak dari kita hanya tahu apa yang tidak kita inginkan, dan itu tidak apa-apa. Memiliki kejelasan tentang apa yang tidak Anda inginkan dan mengetahui bahwa Anda tidak yakin apa yang Anda inginkan tidak membuat Anda kurang autentik. Mengakuinya membuat Anda lebih autentik.

Mencoba mencari tahu siapa Anda dan apa yang Anda inginkan bisa membuat frustrasi; sulit untuk bersikap objektif tentang diri Anda sendiri. Itulah salah satu alasan mengapa aktor dan orang lain di industri hiburan memiliki agen dan manajer (juga karena agen menegosiasikan kontrak dengan lebih efektif). Para profesional ini membantu para kreator melihat siapa mereka, apa yang bukan mereka, dan apa yang bisa mereka lakukan. Tn. (Fred) Rogers adalah raja autentik, yang memiliki cara ajaib untuk membuat kita merasa nyaman dengan diri kita sendiri. Dialah yang berkata, "Menemukan kebenaran tentang diri kita sendiri adalah pekerjaan seumur hidup, tetapi itu sepadan dengan usahanya."

2.1 MENEMUKAN TUJUAN DENGAN MENGHINDARI KESALAHAN

Saya tidak tahu apa yang saya inginkan dalam karier dan hidup saya. Saya bukan orang yang "hanya tahu." Namun, saya tahu apa yang tidak saya inginkan dan dapat mengenalinya dengan cepat dalam situasi baru. Saya tidak ingin diberi tahu apa yang harus dilakukan atau bagaimana melakukannya oleh orang yang dipilih secara acak. Saya kesulitan menghormati orang yang saya anggap tidak cocok. Saya tidak ingin harus menelepon sepanjang hari. Saya tidak menginginkan pekerjaan yang mengharuskan saya berada di kantor, di kursi, sepanjang hari. Saya tidak menginginkan pekerjaan yang membatasi pengalaman bepergian saya, dan

ini membantu saya menyadari bahwa saya menginginkan pekerjaan yang memungkinkan atau mengharuskan saya bepergian. Saya tidak pernah ingin mendengar kata-kata, "Tanyakan kepada bagian sumber daya manusia."

Saat saya mengumpulkan daftar hal-hal yang tidak saya inginkan, saya tidak tahu apa artinya semua itu bagi arah atau karier saya. Saya terus mencoba hal-hal baru sampai saya menemukan hal lain yang tidak membuat saya bahagia, lalu saya akan melanjutkan hidup. Saya selalu merasa bahwa kebahagiaan saya bergantung pada upaya menghindari hal-hal yang membuat saya tidak bahagia. Saya percaya bahwa semua pengorbanan dan pengecualian kecil yang kita buat dalam hidup kita memiliki efek negatif pada diri kita dalam jangka panjang. Jadi, saya melatih diri untuk mengenali perasaan bahwa ada sesuatu yang tidak beres dan berhenti segera setelah saya menyadarinya.

Hidup saya sendiri adalah pekerjaan saya, dan pekerjaan yang saya lakukan hanyalah tugas-tugas dalam hidup saya. Jika Anda berhasil menyelesaikan tugas yang Anda benci, Anda akan melakukan apa pun yang Anda bisa untuk tidak pernah kembali mengerjakannya, bukan? Saya jelas tidak akan mengorbankan empat puluh jam lebih per minggu, lima puluh minggu per tahun, sepanjang hidup saya. Jangan salah paham saya mengerti tentang membayar iuran. Namun, saya juga berpikir bahwa Anda dapat dengan mudah mengenali apa yang tidak akan berubah setelah Anda menyelesaikan pekerjaan. Jika Anda ingin menjadi pengacara, Anda harus selalu membaca, menulis, dan menangani kasus. Jika Anda ingin menjadi dokter, Anda harus selalu menangani pasien.

Saat Anda melakukan pekerjaan untuk membawa Anda ke hal berikutnya, Anda mungkin tidak tahu apa yang merupakan hal yang akan bertahan selamanya dan apa yang tidak. Yang saya lakukan adalah membuat daftar dan menambahkan semua hal baru yang tidak cocok untuk saya. Setiap kali saya memulai posisi baru, saya akan mempelajari gaya hidup orang yang bertanggung jawab, mengetahui bahwa Anda mendapatkan lebih banyak otonomi saat Anda tumbuh di sebuah perusahaan. Jika saya melihat bahwa mereka dipaksa untuk melakukan hal-hal yang tidak akan pernah saya lakukan, itu adalah tanda bahwa pekerjaan itu mungkin tidak cocok untuk saya. Kemudian saya mengambil daftar "hal yang tidak diinginkan" dan membaliknya untuk menentukan apa yang saya inginkan.

2.2 MENEMUKAN KEBEBASAN DENGAN MENGATAKAN "TIDAK"

Dulu saya mendefinisikan apa yang saya inginkan dalam hidup sebagai kebebasan kebebasan untuk melakukan apa pun yang saya inginkan. Ketika pertama kali memulai karier saya, saya percaya (seperti banyak orang) bahwa film, fotografi, dan seni adalah tentang kebebasan. Saya ingin bekerja dengan para pemikir bebas, orang-orang yang bercerita dan memengaruhi dunia.

Setelah SMA, saya memutuskan untuk kuliah di Art Institute of Las Vegas untuk mempelajari produksi film. Saya mengambil kelas selama dua minggu dan segera menyadari bahwa saya tidak bisa menggambar tetapi juga benci menggambar. Dua semester pertama karier saya di Art Institute mengharuskan saya belajar menggambar. Saya menemui bagian administrasi sekolah dan bertanya apakah saya bisa pindah jurusan.

"Apa saja?" tanya mereka.

"Apa pun yang tidak memerlukan kelas seni mungkin desain interior?" jawab saya.

Wanita itu menatap saya dengan heran, karena dia memang berhak melakukannya. "*Ini Art Institute of Las Vegas. Semua program gelar kami mengharuskan Anda mengambil kelas seni,*" balasnya.

Ketika saya mendengar itu, saya langsung menjawab, "*Baiklah, kalau begitu, saya berhenti.*" Saya menambahkan menggambar ke dalam daftar hal-hal yang tidak saya inginkan.

Saat itu, saya adalah manajer teater untuk seorang ahli hipnotis di Hotel Paris di Las Vegas pada malam hari dan bekerja paruh waktu di bidang pemasaran dan promosi untuk selebritas lokal pada siang hari. Suatu hari, saya tersadar: Mengapa saya harus membantu mempromosikan para penghibur ini jika saya bisa menjadi salah satunya? Saya telah bertahun-tahun berkecimpung di dunia akting, teater, dan improvisasi, dan ini akan memberi saya kebebasan yang selalu saya cari. Saya menemukan sekolah, mengikuti audisi, diterima, dan dalam beberapa bulan saya akan segera berangkat ke Hollywood.

Saya mempelajari koreografi panggung, teater, dan fonetik. Saya menyelesaikan program dua tahun dan memulai karier saya sebagai seorang aktris. Enam bulan kemudian, saya berhenti dan menambahkan menunggu ke dalam daftar hal-hal yang tidak saya inginkan dalam hidup saya. Saya menemukan bahwa dengan akting dan koreografi akrobat, saya tidak memiliki kendali atas hidup atau waktu saya. Saya pikir akting akan memberi saya kebebasan, tetapi ternyata saya menghabiskan lebih banyak waktu menunggu sesuatu terjadi daripada melakukan hal lain. Saya akan menunggu audisi, panggilan balik, "menunggu" (sutradara casting memberi Anda beberapa hari ketika mereka mungkin membutuhkan Anda dan meminta Anda untuk siap sedia selama itu), menunggu tim produksi bekerja, lalu menunggu empat hingga enam minggu setelah pekerjaan selesai untuk mendapatkan gaji. Ketika saya tidak sedang menunggu pekerjaan baru di dunia akting, saya sedang menunggu meja di Cheesecake Factory setempat. Saya benar-benar pelayan profesional.

Ini baru awal dari pengalaman saya berhenti. Saya melanjutkan studi antropologi dan berhenti. Saya bekerja di kantor manajemen bakat dan berhenti. Saya mengelola pemasaran untuk perusahaan jus dan berhenti setelah tiga hari. Saya bekerja di bagian akun dan piutang untuk label rekaman kecil dan berhenti. Daftarnya masih panjang. Yang saya tahu hanyalah apa yang tidak saya inginkan. Saya harus berhenti dari semua usaha ini untuk menemukan gairah saya yang sebenarnya.

Saat berusia dua puluh empat tahun, saya masih sekolah dan belajar bisnis dan bahasa Mandarin. Saya pernah bekerja sebagai pekerja magang di sebuah perusahaan internet. Pekerjaannya bagus, tetapi saya fokus untuk memulai semacam bisnis di Tiongkok pada suatu saat. Jadi, saat mereka menawari saya pekerjaan penuh waktu, saya berkata, "Tidak, terima

kasih." Beberapa bulan berlalu dan rencana saya berubah lagi; saya memutuskan untuk pergi backpacking selama enam bulan dan memikirkan di mana lagi di dunia ini saya ingin tinggal suatu hari nanti. Saya mengalami krisis seperempat abad. Saya perlu tahu bahwa ada lebih banyak hal dalam hidup daripada apa yang ada di depan saya. Saya memutuskan untuk menjual semua yang saya miliki dan meninggalkan negara ini. Bahkan jika saya menjual semuanya, termasuk mobil saya (yang memang saya lakukan), saya tahu saya mungkin akan membutuhkan lebih banyak uang. Jadi untuk menghasilkan uang untuk perjalanan saya, saya menerima pekerjaan yang ditawarkan perusahaan internet beberapa bulan sebelumnya.

2.3 PIKIRKAN DIRI SENDIRI, BUKAN UNTUK ORANG LAIN

Beberapa minggu sebelum saya berangkat untuk perjalanan saya, saya menelepon rumah dan berkata, "*Bu, saya berhenti kerja supaya saya bisa keliling dunia.*" Ibu sudah terbiasa dengan perubahan haluan yang sering saya lakukan saat itu, jadi alih-alih berkata, "*Kamu gila?*" Ibu berkata, "*Jangan berhenti. Kamu akan membutuhkan pekerjaan saat kamu kembali.*" Tetapi bos mana yang akan membiarkan saya berhenti kerja untuk waktu yang lama dan mempertahankan posisi saya saat saya kembali? Saya adalah karyawan tingkat pemula tanpa gelar.

Saya masuk ke kantor bos saya dan berkata, "*Saya perlu cuti.*" Dia bertanya berapa lama waktu yang dibutuhkan, dan saya menjawab, "*Enam, mungkin sembilan bulan.*" Dia menatap saya lama lalu berkata, "*Saya akan segera kembali.*" Dia pergi mungkin selama sepuluh menit, tetapi rasanya seperti selamanya. Ketika dia kembali, dia membawa sebuah map. Dia membuka map itu, menatap saya, dan berkata, "*Jika Anda berhenti, kami tidak dapat mempekerjakan Anda lagi. Itu kebijakan perusahaan.*" Saya sudah siap untuk mengucapkan selamat tinggal. Namun dia melanjutkan, "*Bisakah Anda bekerja lima hingga sepuluh jam per bulan?*" Dengan sangat terkejut, saya berkata bahwa saya bisa. "*Jadi, kami dapat memberi Anda gaji untuk mengelola kiriman media sosial kami saat Anda pergi,*" katanya. "*Dengan begitu, Anda dapat mengambil cuti, dan kemudian Anda dapat kembali bekerja setelah Anda kembali.*" Saya terperangah. Saya baru saja mendapatkan semua yang saya inginkan, yang bahkan tidak saya sadari saya inginkan. Nasihat ibu saya adalah bimbingan yang paling mengubah hidup yang pernah saya terima.

Siapa yang mengira bahwa saya bisa mendapatkan waktu libur sebanyak itu dengan gaji dan tanpa penjelasan mengapa saya perlu mengambil waktu libur? Pada saat itu, saya menyadari bahwa saya telah membuat asumsi tentang pemikiran orang lain sepanjang hidup saya. Jika saya akan mulai berpikir untuk diri saya sendiri, saya harus berhenti berpikir untuk orang lain. Ketika Anda bertanya sebelum berasumsi, peluangnya tidak terbatas. Saya mulai meminta segalanya dan apa pun yang saya inginkan. Saya tidak selalu mendapatkan apa yang saya minta, tetapi berikut ini adalah daftar hal-hal yang saya terima:

- ✓ Makanan, hotel, dan tur gratis sebagai imbalan untuk membuat Yelp dan daftar lokal daring lainnya untuk perusahaan saat saya bepergian
- ✓ Tur enam minggu dengan semua biaya ditanggung di Selandia Baru sebagai imbalan untuk beberapa tweet saya memiliki seribu pengikut saat itu

- ✓ Tujuh bulan tidak bekerja dengan cuti berbayar
- ✓ Penerbangan pulang pergi gratis dengan jet pribadi sebagai imbalan untuk tweet dan snap
- ✓ Kenaikan gaji sebesar 65 persen hanya dalam sembilan bulan bekerja, tanpa tanggung jawab tambahan
- ✓ Sebuah artikel di sebuah publikasi besar saat saya tidak memiliki pengalaman editorial sebelumnya
- ✓ Jas, gaun, dan alkohol yang disponsori di pernikahan saya yang tertunda
- ✓ Perawatan wajah gratis, suntikan B12, pijat, dan perawatan gigi sebagai imbalan untuk konsultasi
- ✓ Perjalanan ke Israel, Dubai, Mumbai, Manila, Hangzhou, Bali, dan banyak lagi, untuk berbicara di dan menghadiri acara dan retreat
- ✓ Komputer, uang tunai, dan banyak anggur

Daftarnya masih panjang. Orang-orang suka bertukar. Anda dapat memberi ruang bagi kemungkinan yang tak terbatas jika Anda menyerahkan kendali dan meminta apa yang Anda inginkan, tetapi ini juga mengharuskan pengakuan bahwa apa yang Anda tawarkan sebagai balasannya adalah sesuatu yang berharga.

Mengapa kita mengalami kesulitan untuk meminta apa yang kita inginkan? Begitulah cara kita diprogram sejak Hari Pertama. Kita sangat takut ditolak sehingga kita lebih suka hidup tanpa atau hidup dengan lebih sedikit jika itu berarti kita dapat menghindari mendengar kata "Tidak." Ini adalah ketakutan yang umum dan tidak rasional.

Orang-orang suka melakukan sesuatu untuk orang lain. Ketika kita membantu orang lain, tubuh kita mendapatkan dorongan alami dari endorfin. Mintalah. Jika orang berkata, "Ya," Anda telah memberikan dorongan endorfin; jika jawabannya adalah "Tidak," Anda tidak akan lebih maju daripada saat Anda memulai (dan orang lain juga tidak akan melakukannya).

Mintalah, mintalah, dan mintalah lebih banyak lagi. Kita hanya menjadi lebih sukses dan mencapai tujuan dengan bantuan orang lain. Jika seseorang mengatakan tidak, tanyakan pada orang lain, atau tawarkan sesuatu yang baru, tetapi jangan pernah berhenti meminta apa yang Anda inginkan atau butuhkan.

2.4 PENTINGNYA MEMIKIRKAN DIRI SENDIRI SEBELUM MEMBANTU ORANG LAIN

Setiap kali kita naik pesawat untuk terbang ke mana pun, kita mendengar instruksi untuk mengenakan masker kita sendiri sebelum membantu orang lain jika terjadi keadaan darurat. Mengapa penting untuk mengenakan masker terlebih dahulu? Seorang pria bernama Destin Sandlin, insinyur dan pendiri podcast populer dan saluran YouTube Smarter Every Day memiliki pertanyaan yang sama. Ia memutuskan untuk mencari tahu alasannya. Untuk menentukan tes tersebut, Destin perlu memahami inti dari apa yang ia bicarakan: Apa saja dampak dari kekurangan oksigen, atau hipoksia?

Destin bergabung dengan astronot Don Pettit ketika Pettit pergi untuk memperbarui pelatihan hipoksianya di Laboratorium Daya Apung Netral NASA. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk membantu astronot dan pilot memahami gejala hipoksia guna mengidentifikasi

saat otak mereka berhenti bekerja dengan baik jika terjadi keadaan darurat. Masalahnya? Tidak ada yang mengalami hipoksia dengan cara yang sama. Jadi NASA harus menemukan cara untuk melatih orang-orang tentang hipoksia dengan cara yang memungkinkan variasi gejala dipahami. Jawabannya? Setiap orang yang menjalani pelatihan harus mengalami efek hipoksia. Jadi NASA menempatkan orang-orang ini dalam kotak yang mensimulasikan efek oksigen rendah di ketinggian dan mengatur tekanan oksigen menggunakan sistem tekanan yang sama yang memungkinkan kita bernapas di pesawat terbang di atmosfer yang lebih tinggi.

Bagi astronot yang terlatih, eksperimen ini bukanlah hal baru. Bagi produser YouTube seperti Destin, eksperimen ini unik. Episode YouTube difilmkan sehingga kita dapat melihat keseluruhan eksperimen saat berlangsung. Astronot, Don, dianggap sebagai kontrol, atau bagian dari eksperimen yang memberikan hasil yang kita ketahui dan harapkan. Dia terbiasa dengan reaksinya terhadap hipoksia, dan dia akan mengenakan kembali maskernya segera setelah merasakan gejalanya. Bagi Don, gejalanya adalah penglihatan terowongan yang kabur dan "kekurangan udara," atau perasaan membutuhkan lebih banyak udara.

Destin diberi izin untuk tidak mengenakan maskernya selama satu menit setelah efek hipoksia mulai terlihat. Hasilnya sangat menarik. Destin diberi potongan plastik dalam berbagai bentuk serta ember dengan bentuk yang dipotong agar potongan-potongan tersebut pas di tempatnya. Ia melanjutkan selama sekitar dua menit, mengumumkan bentuk-bentuknya dengan tepat, dan memasukkan semuanya ke dalam ember menggunakan lubang yang sesuai. Kemudian sesuatu yang aneh terjadi. Destin mulai tersenyum tak terkendali, ia sedikit gemetar, dan bibirnya berubah ungu. Ia diberi tahu bahwa ia harus mengenakan kembali topengnya atau ia akan mati. Destin menjawab, "Aku tidak ingin mati," tetapi tidak pernah mengenakan kembali topengnya ke wajahnya. Tim di dalam eksperimen tersebut harus mengenakan kembali topeng Destin untuknya karena ia tidak dapat memahami cara melakukannya pada saat ini. Begitu topengnya kembali, ia kembali normal dalam hitungan detik dan dapat dengan mudah menyelesaikan serangkaian tugas baru.

Apa inti dari cerita ini? Kita tidak dapat membantu orang lain untuk bernapas jika kita sendiri tidak bernapas. Hal ini berlaku untuk hampir semua elemen kehidupan kita. Jauh lebih mudah untuk membantu orang lain agar berhasil jika Anda sendiri berhasil. Lebih mudah untuk membuat orang lain bahagia jika Anda sendiri bahagia. Dan lebih mudah untuk menjalin hubungan dengan orang lain jika Anda sendiri memiliki hubungan yang baik. Tidaklah egois untuk memikirkan kebutuhan Anda sendiri sebelum Anda memikirkan kebutuhan orang lain. Seluruh komunitas orang dibatasi oleh lingkungan dan jaringan mereka hanya karena budaya kesederhanaan dan pengorbanan diri menghambat mereka.

Misalnya, kita semua tahu satu orang yang membuat terobosan besar orang yang membuatnya lebih besar dari orang lain. Orang ini akhirnya menjadi alasan komunitas, keluarga, atau kelompok teman sekarang dapat tumbuh melampaui cara tradisional mereka. Bagaimana? Mereka membuka akses ke cara hidup baru dan sejumlah peluang baru yang sebelumnya tidak tersedia karena kurangnya koneksi. Orang-orang ini harus mandiri dan sukses sebelum mereka dapat membantu orang lain. Di sinilah personal branding berperan.

Ini tentang memahami bahwa Anda harus meningkatkan diri sendiri sebelum Anda dapat membantu dan memberi makna bagi orang lain. Menjadi berpengaruh adalah tentang menambahkan nilai pada kehidupan orang lain.

BAB 3

APA YANG ANDA KATAKAN MENCERMINKAN DIRI ANDA

Personal branding juga melibatkan banyak cerita. Saya lebih suka menganggapnya sebagai evolusi dari resume sejarah singkat kita tentang siapa diri kita. Resume adalah kata dalam bahasa Prancis yang berarti "ringkasan" dan secara langsung diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai "abstrak." Resume kita tidak hanya mendefinisikan apa yang telah kita lakukan tetapi juga bagaimana kita berpikir. Di dunia saat ini, resume diperuntukkan bagi semua orang, bukan hanya pencari kerja, dan tidak terbatas pada selebar kertas. Resume Anda ada di mana-mana.

Kita menggunakan resume untuk memutuskan apakah kita ingin menjemput orang untuk layanan tumpangan; kita menggunakannya untuk menentukan apakah kita ingin menggeser ke kanan pada profil seseorang di aplikasi kencan atau bahkan apakah kita akan mengundang mereka untuk makan malam. Resume telah berkembang menjadi semacam wiki untuk kehidupan kita. Teknologi juga telah berkembang, dan tidak seorang pun akan menunggu resume Anda untuk memutuskan apakah mereka ingin bertemu dengan Anda. Tidak seorang pun akan menunggu hingga mereka bertemu dengan Anda pada kencan pertama sebelum mencari Anda secara daring.

Saat ini, bahkan kakek-nenek Anda lebih sering berkomunikasi dengan Anda di Facebook daripada melalui telepon. Kita semua harus menyadari bahwa hampir semua hal tentang kita secara daring merupakan bahan yang wajar bagi seseorang untuk menilai kelayakan kita untuk mendapatkan peluang baru.

3.1 PERKEMBANGAN RESUME

Siapa yang menulis resume pertama? Penggunaan resume pertama kali tidak lain adalah seniman, arsitek, dan insinyur besar Italia, Leonardo da Vinci. Pada tahun 1481 atau 1482 (tahun sebenarnya tidak diketahui), da Vinci menulis resume tulisan tangan ini kepada Adipati Milan: Yang Mulia, Setelah mempertimbangkan dengan saksama contoh-contoh dari semua orang yang menyatakan diri mereka sebagai perancang terampil peralatan perang, dan bahwa penemuan dan pengoperasian peralatan tersebut tidak berbeda dari yang biasa digunakan: Saya akan berusaha, tanpa prasangka kepada siapa pun, untuk menjelaskan diri saya kepada Yang Mulia, dengan menunjukkan kepada Yang Mulia rahasia saya, dan kemudian menawarkannya kepada Anda dengan senang hati dan persetujuan Anda untuk bekerja dengan efektif pada saat-saat yang tepat pada semua hal yang, sebagian, akan dicatat secara singkat di bawah ini.

1. Saya memiliki [rencana untuk] semacam jembatan yang sangat ringan dan kuat, yang disesuaikan agar mudah dibawa, dan dengan itu Anda dapat mengejar, dan kapan saja melarikan diri dari musuh; dan yang lainnya, aman dan tidak dapat dihancurkan oleh api dan pertempuran, mudah dan nyaman untuk diangkat dan ditempatkan. Juga, metode untuk membakar dan menghancurkan milik musuh.

2. Saya tahu bagaimana, ketika suatu tempat dikepung, untuk mengambil air dari parit, dan membuat berbagai macam jembatan, jalan tertutup dan tangga, dan mesin-mesin lain yang berkaitan dengan ekspedisi semacam itu.
3. Jika, karena ketinggian tepian, atau kekuatan tempat dan posisinya, mustahil, ketika mengepung suatu tempat, untuk memanfaatkan rencana pemboman, saya memiliki metode untuk menghancurkan setiap batu atau benteng lainnya, bahkan jika itu didirikan di atas batu, dll.
4. Sekali lagi, saya memiliki berbagai macam mortir; yang paling praktis dan mudah dibawa; dan dengan ini saya dapat melemparkan batu-batu kecil yang hampir menyerupai badai; dan dengan asapnya ini menyebabkan teror besar bagi musuh, yang sangat merugikan dan membingungkannya.
5. Dan jika pertempuran harus terjadi di laut, saya memiliki berbagai macam mesin yang paling efisien untuk menyerang dan bertahan; dan kapal-kapal yang akan menahan serangan senjata dan bubuk mesiu serta asap terbesar.
6. Saya memiliki sarana melalui ranjau dan jalan rahasia yang berliku-liku, yang dibuat tanpa suara, untuk mencapai tempat yang ditentukan, bahkan jika harus melewati parit atau sungai.
7. Saya akan membuat kereta perang tertutup, aman dan tidak dapat diserang, yang, ketika memasuki wilayah musuh dengan artileri mereka, tidak ada pasukan yang begitu besar yang tidak akan dapat menghancurkannya. Dan di belakang mereka, infanteri dapat mengikuti tanpa cedera dan tanpa halangan apa pun.
8. Jika diperlukan, saya akan membuat senjata besar, mortir, dan persenjataan ringan dalam bentuk yang bagus dan berguna, dari jenis yang umum.
9. Jika operasi pemboman mungkin gagal, saya akan merancang ketapel, mangonel, trabocchi, dan mesin lain yang sangat efektif dan tidak umum digunakan. Dan singkatnya, menurut berbagai kasus, saya dapat merancang berbagai cara penyerangan dan pertahanan yang tak terbatas.
10. Di masa damai, saya yakin saya dapat memberikan kepuasan yang sempurna dan setara dengan siapa pun dalam arsitektur dan komposisi bangunan publik dan pribadi; dan mengarahkan air dari satu tempat ke tempat lain.
11. Saya dapat membuat patung dari marmer, perunggu, atau tanah liat, dan juga, saya dapat melukis apa pun yang dapat dilakukan, serta yang lainnya, siapa pun orangnya.
12. Sekali lagi, kuda perunggu dapat diambil, yang akan menjadi kemuliaan abadi dan kehormatan abadi bagi pangeran, ayahanda Anda yang berbahagia, dan bagi keluarga Sforza yang termasyhur.

Dan jika salah satu dari hal-hal yang disebutkan di atas tampaknya mustahil atau tidak dapat dilakukan, saya sangat siap untuk melakukan percobaan di taman Anda, atau di tempat mana pun yang menyenangkan Yang Mulia yang kepadanya saya memuji diri saya dengan sangat rendah hati, dsb.

Riwayat hidup Da Vinci adalah jenis cerita yang sempurna yang harus diceritakan oleh semua riwayat hidup dalam bentuk pencitraan merek pribadi. Saat ini, Anda akan berusaha untuk tidak terlalu langsung dan menggunakan lebih banyak taktik memberi isyarat, tetapi itulah pesannya.

Tulis posting blog tentang situasi tertentu yang Anda hadapi atau pendapat Anda tentang cara menghadapinya, lalu posting di LinkedIn Anda. Misalnya, jika Anda ingin menjadi pemimpin pemikiran dalam pengelolaan kekayaan, identifikasi situasi negatif yang potensial dan tulis posting tentang apa yang akan Anda lakukan jika Anda adalah orang yang menyelesaikannya. Kemudian, setiap kali orang melihat profil LinkedIn Anda atau mencari Anda secara daring, mereka akan menemukan cerita itu cerita tentang Anda yang memecahkan masalah potensial mereka.

Seperti yang dilakukan da Vinci, pastikan Anda menyimpan beberapa catatan pribadi dalam campuran merek. Dalam *How Google Works*, rekan penulis Eric Schmidt membahas bagaimana ia memutuskan apakah akan mempekerjakan seseorang atau tidak, yang menurut majalah *Fortune*, "Bayangkan terjebak di bandara bersama seorang kolega; Eric selalu memilih LAX untuk ketidaknyamanan maksimum (meskipun Atlanta atau London akan melakukannya dalam keadaan darurat). Apakah Anda dapat menghabiskan waktu dengan mengobrol dengannya? Apakah itu akan menjadi waktu yang terpakai dengan baik, atau apakah Anda akan segera menemukan diri Anda mencari-cari tablet di tas jinjing Anda sehingga Anda dapat membaca email terbaru atau berita atau apa pun untuk menghindari berbicara dengan orang yang membosankan ini?"

Jika resume pribadi Anda, kehadiran digital, dan pesan merek pribadi semuanya bersifat bisnis, Anda akan dicap "membosankan." Tidak seorang pun ingin bekerja dengan orang yang membosankan, dan tidak seorang pun ingin mempekerjakan orang yang membosankan untuk berbicara di acara mereka. Mereka menginginkan orang-orang yang berkualifikasi, ambisius, dan tahu cara melakukan percakapan. Leonardo da Vinci mengetahui hal ini. Dia menulis resume yang mengidentifikasi masalah, memberikan solusi, dan memberikan wawasan tentang kepribadian dan hobinya. Ini adalah sesuatu yang perlu dipikirkan saat Anda menyusun kisah merek pribadi Anda secara daring. Apa yang Anda katakan kepada orang lain? Apakah kepribadian Anda bersinar, atau apakah itu semua bisnis?

3.2 RESUME PASCA DA VINCI

Saat ini, 450 tahun setelah resume pertama dibuat. Setelah resume da Vinci, kita tidak melihat resume digunakan secara luas selama lima puluh tahun berikutnya. Pada tahun 1930-an, kita dapat melihat kemunculan kembali resume (yang masih ditulis tangan) dan bagaimana resume perlahan mulai populer.

1. 1940-an: Wanita tidak dianjurkan menulis resume, dan pria diberi tahu bahwa resume mereka harus menyertakan foto, status perkawinan, usia, latar belakang sosial, tinggi badan, berat badan, dan agama.
2. 1950-an: Resume menjadi hal yang umum dan diharapkan pada setiap wawancara kerja.

3. 1960-an: Orang menambahkan minat pribadi mereka seperti hobi, klub, dan olahraga pada resume mereka.
4. 1970-an: Teknologi terus berkembang, dan orang-orang mulai mengetik resume mereka alih-alih menulisnya dengan tangan.
5. 1980-an: Buku-buku panduan tentang penulisan resume mulai bermunculan di mana-mana. Pada tahun 1985, pemeriksaan latar belakang menjadi hal yang umum. Pada tahun 1987, mesin faks mulai digunakan, dan faks menjadi cara profesional untuk mengirimkan resume Anda.
6. 1990-an: Dengan semakin banyaknya penggunaan World Wide Web, semua orang menggunakan email, yang berarti bahwa semua resume dikirim melalui email langsung ke penerima.
7. 2000-an: LinkedIn didirikan, dan kami mulai mengunggah resume kami secara daring.

Apa yang berubah? Nah, yang dapat kita lihat dari linimasa resume adalah bahwa resume itu sendiri tidak banyak berubah, tetapi cara kita mengirimkannya telah berubah. Pada tahun 2010-an, kita memiliki situs web dan akses ke media digital, yang memungkinkan para pemberi kerja mencari Anda di Google, Facebook, Twitter, dan platform lainnya. Tentu saja, kita juga memiliki situs web berbasis ulasan, seperti Ripoff Report, Mugshots.com, dan Yelp, tempat para pemberi kerja dapat menemukan informasi tentang Anda (dan Anda dapat mencari tahu tentang mereka).

Anda dapat menganggap personal branding sebagai seni menulis abstrak Anda—ringkasan hidup Anda. Yang tidak Anda inginkan adalah konten yang dapat Anda temukan tentang diri Anda secara daring yang muncul tanpa persetujuan Anda. Anda tahu: konten yang tidak Anda banggakan, gambar yang Anda sesali telah diambil, atau bahkan kecelakaan mobil yang Anda alami. Orang-orang akan menggunakan konten ini untuk menentukan apakah materi tersebut relevan atau tidak. Kita semua sudah memiliki merek; orang-orang memiliki opini tentang kita, sebagian besar dibentuk oleh apa yang mereka temukan dan baca secara daring atau tidak. Kita perlu mengambil kembali cerita kita, mengeditnya, menulis ulang, dan memperbaikinya. Kita dapat menjadi narator kisah digital kita sendiri, sebagaimana kita secara historis menjadi penulis resume kita sendiri.

3.3 KETAHUI DARI MANA ANDA MEMULAI

Setiap orang sudah memiliki merek daring. Perbedaannya adalah sebagian orang mengendalikan merek mereka dan sebagian lainnya tidak. Langkah pertama untuk memiliki kehadiran daring adalah memahami apa yang harus dihindari untuk mencantumkan nama Anda dan apa yang tidak boleh dilakukan daring. Kemudian, Anda dapat mulai melakukan penelitian dan berupaya mengubah apa yang sudah ada. Jika Anda melakukan semua pekerjaan untuk menceritakan kisah merek yang indah tanpa mengetahui cara mengelolanya, maka Anda sedang mempersiapkan diri untuk kegagalan. Jika ragu, berhentilah dan tanyakan pada diri sendiri, Jika saya memposting ini, mengeklik ini, atau terhubung dengan orang atau benda ini, siapa yang dapat melihatnya, dan pesan apa yang akan disampaikannya? Jika Anda

tidak dapat menjawab, maka Anda harus mempertimbangkan kembali untuk melakukannya. Berikut adalah daftar tindakan yang selalu saya hindari untuk dilakukan secara daring.

Sebelum Anda meninggalkan ulasan di mana pun, pikirkan tentang konsekuensi yang mungkin terjadi, atau pastikan akun yang Anda gunakan untuk mengulas disetel ke Pribadi. Saya pernah memiliki klien yang datang untuk diaudit, dan ketika kami menyelidiki jejak digital mereka secara mendalam, kami menemukan ulasan Amazon yang tidak menyenangkan (beberapa ditulis oleh anak-anak mereka ketika klien tersebut membiarkan akun Amazon mereka terbuka), ulasan pedas mereka tentang restoran, atau bahkan ulasan tentang obat-obatan mereka di situs web apotek. Bantulah diri Anda sendiri: pastikan bahwa apa pun yang Anda ulas secara daring saat masuk dan menggunakan nama Anda sendiri bukanlah sesuatu yang tidak ingin Anda ketahui orang lain.

Jangan tinggalkan ulasan yang sama sekali tidak Anda maksudkan. Saya tahu kita semua merasa kesal pada saat itu, tetapi kita tidak perlu mencela setiap orang atau setiap perusahaan atas hari buruk mereka. Tidak semua ulasan layak ditinggalkan. Saya pernah menolak untuk menerima klien setelah menemukan ulasan yang mereka tulis secara daring yang sangat tidak perlu. Seorang klien potensial telah meninggalkan ulasan negatif tentang empat psikiater yang berbeda, dan salah satu dokter benar-benar menanggapi bahwa orang ini tidak sehat. Ulasan tersebut menyertakan klaim yang berani—peringatan yang jelas bagi saya bahwa mendapatkan bisnis ini tidak sepadan dengan mengekspos diri saya terhadap perilaku orang ini. Kita semua memiliki akun media sosial dan digital yang tidak dapat kita akses lagi dan berharap dapat mengaksesnya hanya untuk tujuan menghapusnya. Jangan mengunjungi situs web tersebut. Bagi saya, LiveJournal adalah buku harian daring untuk remaja yang dramatis di awal tahun 2000-an. Bagi sebagian orang, blog lama atau akun Twitter adalah pilihan yang tepat. Jangan kunjungi halaman-halaman tersebut. Semakin banyak perhatian yang Anda berikan kepada mereka, semakin relevan mereka bagi algoritme pencarian.

Sama seperti Anda menghapus pekerjaan sekolah menengah dan perguruan tinggi dari resume Anda, ketika Anda memulai atau mengalihkan karier Anda, Anda juga harus menghapus (atau menjadikan pribadi) bagian-bagian kehidupan Anda yang tidak lagi relevan dengan tujuan Anda saat ini. Foto Anda yang berpakaian seperti alien dan minum anggur murah dari botol di pesta Halloween perguruan tinggi tidak akan bermanfaat bagi masa depan Anda. Atur gambar menjadi Pribadi atau Hanya untuk Teman.

Cara Melakukan Penelitian Yang Benar Tentang Diri Sendiri (Dan Orang Lain)

Cara dunia digital melihat Anda adalah cara banyak orang yang menemukan Anda secara daring akan menilai Anda. Beginilah cara konten yang dikirimkan kepada Anda diputuskan, cara saran pencarian yang Anda ikuti muncul, dan cara tindakan Anda secara daring membentuk persepsi orang terhadap Anda menurut kategori tertentu. Yang ingin Anda lakukan (seperti yang akan Anda lakukan dengan resume) adalah menyingkirkan hal-hal yang tidak relevan dan fokus pada referensi dan bagian terbaik tentang diri Anda.

Lakukan pencarian menyeluruh dan cobalah untuk menemukan semua yang Anda bisa tentang diri Anda secara daring. Jika Anda dapat menemukannya, orang lain juga dapat menemukannya. Saat Anda mencari diri sendiri, pastikan Anda tidak masuk ke Gmail, YouTube, Google, atau platform lainnya, dan gunakan jendela penyamaran jika memungkinkan. Ini akan memastikan bahwa Anda mendapatkan serangkaian hasil yang tidak bias. Untuk daftar situs web tempat Anda dapat mengetahui lebih lanjut tentang informasi apa yang ada secara daring tentang Anda, kunjungi pipl.com. Ketik nomor telepon, email, nama, atau nama pengguna dari media sosial. Informasi daring mungkin sudah kedaluwarsa, jadi cobalah menjalankan beberapa variasi pencarian Anda. Untuk pencarian yang lebih mendalam dan hasil yang lebih banyak, gunakan mesin pencari agregasi terfokus, seperti yang tercantum di bawah ini, yang mengumpulkan hasil dari beberapa mesin pencari, bukan hanya satu per satu. Hasilnya mungkin tidak jauh berbeda dari apa yang Anda temukan di mesin pencari lain seperti Google, tetapi ada baiknya dilakukan jika Anda ingin menemukan sebanyak mungkin. Untuk pencarian media sosial yang mendalam, Anda dapat menggunakan alat pencarian Intel Techniques. (Kita akan membahasnya nanti.)

 www.dogpile.com

 www.webcrawler.com

 monstercrawler.com

 inteltechniques.com

Mari kita tinjau semua informasi tentang Anda yang ada di luar sana. Tujuannya adalah untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang merek daring Anda sehingga Anda dapat menambahkan, mengoreksi, atau menghapus informasi. Buat tabel konten untuk menyimpan semua informasi Anda di satu tempat. Buat bagan Anda sendiri atau ikuti tautan ini untuk menggunakan bagan saya: cynthialive.com/platform. Tabel tersebut harus memiliki kolom untuk setiap kategori berikut:

Menjauh dari yang Tidak Diinginkan: Membangun Citra dan Merek Anda

Bagaimana Facebook Mengkategorikan Anda Bagaimana Google Mengkategorikan Anda. Sepuluh Hasil Teratas tentang Anda dalam Penelusuran yang Tidak Anda Harapkan Setelah Anda mengisi tabel, lihat berapa banyak bagian yang sesuai dengan apa yang telah Anda tulis di bagian Apa yang Tidak Anda Inginkan. Buat garis pada apa pun yang memenuhi syarat sebagai sesuatu yang tidak ingin Anda kaitkan dengan Anda dan biarkan semua hal lainnya dieksplorasi dan digunakan sebagai fokus utama Anda, hingga Anda menambahkan atau menghapus informasi lainnya. Ini akan membantu Anda menemukan arah yang benar dengan menjauhkan Anda dari yang salah. Catat kategori yang Anda temukan; lalu mulailah melindungi citra Anda dan membentuk merek Anda dengan merencanakan untuk mengubahnya.

Begitu caranya.

Amazon

1. Buka www.amazon.com/adprefs.
2. Pastikan preferensi iklan Anda diatur ke Jangan Personalisasi Iklan dari Amazon untuk Peramban Internet Ini.

3. Klik Kirim.
4. Anda akan mendapatkan kotak hijau dengan tanda centang yang bertuliskan "Terima kasih." Preferensi Anda telah disimpan.

Facebook

1. Buka www.facebook.com/ads/preferences.
2. Klik Informasi Anda untuk melihat informasi apa yang mereka gunakan. Lalu klik Kategori Anda untuk melihat bagaimana Facebook mengkategorikan minat Anda.
3. Tuliskan kategori ini untuk referensi di masa mendatang; lalu hapus yang tidak ingin Anda kaitkan dengan mengklik X di sudut kanan setiap kategori.
4. Kembali ke Tentang Anda dan pastikan untuk menghapus informasi apa pun yang tidak ingin mereka gunakan.
5. Buka Pengaturan Iklan dan perbarui setiap pengaturan sesuai keinginan Anda.
6. Buka bagian Sembunyikan Topik Iklan dan ke iklan sensitif yang menjadi target Anda. Anda dapat menonaktifkannya secara permanen.
7. Anda juga dapat menyarankan topik lain untuk dihapus secara permanen di bagian ini.

Berikut ini cara Facebook mengkategorikan saya untuk referensi:

Tabel 3.1 Kategori Facebook

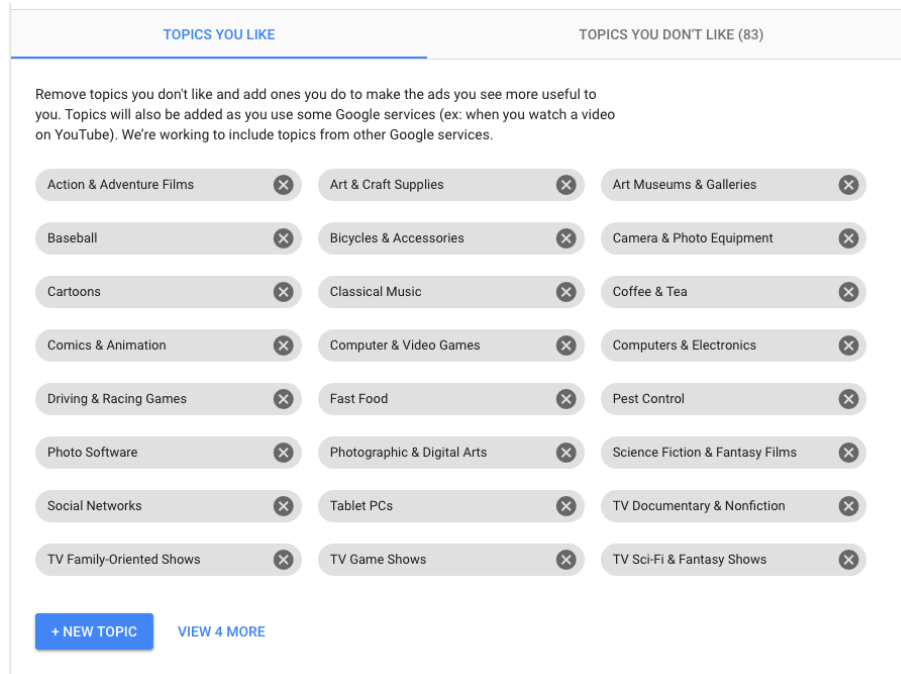
Jauh dari keluarga	Pekerjaan baru
Beru bertunangan (1 tahun)	Jauh dari kampung halaman
Ulang tahun di bulan januari	Politik AS (sangat liberal)
Pengelola	Pelayanan masyarakat dan sosial
Akses facebook (seluler): semua perangkat seluler	Akses facebook (seluler): smartphone
Akses facebook (seluler): perangkat Apple (iOS)	Akses facebook (jenis jaringan): 3G
Pengguna Gmail	Akses facebook: perangkat dan OS lama
Teman dekat ekspatriat	Akses facebook (jenis jaringan): WiFi
Akses facebook (ponsel): smartphone dan tablet	Pengadopsi awal teknologi
Akses facebook (OS): Mac OS X	Pembeli yang terlibat
Admin halaman facebook	Wisatawan internasional yang sering bepergian
Milik: iphone 7	Sering bepergian

Google

1. Masuk ke akun Gmail atau YouTube Anda.
2. Buka adssettings.google.com/u/0/authenticated.
3. Anda akan melihat daftar kategori yang telah dikumpulkan Google untuk Anda.
4. Catat kategori tersebut, lalu hapus kategori yang tidak ingin Anda kaitkan.
5. Jika Anda ingin menonaktifkan personalisasi iklan (yang saya sarankan), klik tombol geser di sudut kanan atas kotak Personalisasi Iklan di sebelah kiri.

6. Sebuah kotak akan muncul menanyakan apakah Anda ingin menonaktifkannya. Klik Matikan di sudut kanan bawah. Kotak lain akan muncul; klik Oke untuk melanjutkan.

Berikut adalah kategori Google saya sebagai contoh:



Untuk daftar lengkap pengaturan iklan, kunjungi cynthialive.com/platform

Setelah Anda merasa telah melakukan segalanya untuk membersihkan dan memperbaiki abstrak Anda, mintalah ibu Anda atau sosok ibu dalam hidup Anda untuk melakukan pencarian tentang Anda dan menemukan apa pun yang mereka bisa. Jika Anda merasa gugup memikirkannya, berarti Anda belum cukup berusaha. Kembalilah dan teruslah membersihkan.

Pertimbangkan narasi yang diceritakan oleh temuan Anda tentang Anda. Tentukan informasi apa yang ingin Anda tekankan dan apa yang ingin Anda hapus. Identifikasi konten yang ingin Anda hapus, tetapi tidak bisa. Kembangkan rencana untuk mengurangi penekanan atau menekan konten yang tidak dapat dihapus dengan bekerja sama dengan Google untuk menyembunyikan hasil pencarian tertentu jika hasilnya merusak karakter Anda atau dengan secara proaktif membuat konten baru yang akan muncul sebelum materi lama dalam pencarian.

Cara untuk mencapainya adalah:

- Bergabung dengan platform media sosial baru dan menjadi aktif
- Memulai blog
- Membeli domain web
- Berinteraksi di situs web yang ingin Anda kaitkan

Asumsikan bahwa setiap orang akan mencari Anda sebelum atau setelah Anda bertemu. Jika ada sesuatu yang buruk tentang Anda di internet, jangan berpura-pura tidak ada. Orang-orang akan menemukannya, dan Anda harus mengatasinya terlebih dahulu daripada membiarkan mereka menemukannya terlebih dahulu. Jika Anda dihadapkan dengan temuan yang disesalkan dalam sebuah wawancara atau rapat, akui saja. Mengapa? Setiap orang punya kesalahan, dan sejujurnya, seberapa buruk kesalahan itu? Orang-orang akan memaafkan kesalahan Anda, tetapi mereka tidak akan memercayai pembohong. Pastikan Anda juga melakukan riset tentang orang-orang yang Anda temui. Cari tahu minat pribadi mereka, kemungkinan hubungan antara Anda dan mereka, tempat mereka bersekolah, dan sebagainya. Sebutkan sesuatu tentang mereka untuk menunjukkan bahwa Anda melakukan riset dan perhatikan perubahan percakapan.

BAB 4

EMPAT ELEMEN MEREK PRIBADI ANDA

Ada empat elemen utama yang membangun merek pribadi Anda bukti pribadi, bukti sosial, asosiasi, dan pengakuan. Setiap bagian adalah bagian dari teka-teki, dan semuanya bekerja sama untuk menceritakan sebuah kisah: kisah Anda.

4.1 BUKTI PRIBADI

Bukti yang memberi Anda keyakinan untuk mengejar tujuan berikutnya, mengomentari peristiwa terkini, dan mengejar hasrat Anda adalah bukti pribadi.

Contohnya meliputi:

- Pendidikan
- Pengalaman
- Kredensial
- Prestasi

Bukti pribadi bisa jadi sulit dikelola, karena kita semua memiliki metrik yang berbeda untuk keyakinan dan memulai pada tingkat keyakinan yang berbeda-beda. Beberapa dari kita tanpa sadar ingin menempatkan berbagai rintangan di jalan kita sendiri, seperti, "Saya akan melakukan A, tetapi saya belum menyelesaikan B, dan mereka mungkin tidak ingin saya melakukan A sampai B selesai." Alasan itu tidak masuk akal. Pertama-tama Anda harus bertanya apakah Anda dapat melakukan A; maka barulah Anda harus mempertimbangkan B, setelah Anda mengonfirmasi bahwa B diperlukan untuk A.

Orang lain akan memiliki masalah yang berbeda: mereka ingin berbohong kepada diri mereka sendiri atau orang lain. Orang-orang ini akan berkata, "Saya sudah menyelesaikan B, jadi saya bisa melakukan A," meskipun mereka belum menyelesaikan B. Orang yang tidak merasa perlu membuktikan apa pun kepada diri mereka sendiri secara pribadi akan lebih mudah mengambil komitmen yang mungkin tidak memenuhi syarat bagi mereka.

Orang yang sangat percaya diri dan tidak melihat nilai dalam bukti pribadi adalah mereka yang akhirnya mengambil pekerjaan orang yang memenuhi syarat. Tentu saja, ada orang yang berada di tengah-tengah, tetapi pada akhirnya kita semua condong ke satu arah atau yang lain. Saya menjadi memenuhi syarat dengan terjun ke situasi yang tidak memenuhi syarat bagi saya, karena saya tidak terlalu membutuhkan bukti pribadi seperti yang dibutuhkan sebagian orang.

Pengalaman tersebut benar-benar membuka mata saya tentang bagaimana keahlian yang dirasakan dan yang sebenarnya berperan dalam masyarakat modern. Pertama kali hal ini menjadi jelas bagi saya adalah ketika saya diminta untuk berbicara di acara pelatihan eksekutif untuk kepala pemasaran Fortune 1000. Saya sangat gembira diterbangkan ke Miami dan menginap di hotel yang bagus semua itu karena seseorang menemukan saya di Twitter. Saya harus datang terlambat sehari ke acara tersebut karena sebelumnya saya telah

berkomitmen untuk mengerjakan pekerjaan yang saya lakukan untuk sebuah badan amal, yang melibatkan banyak profesional hiburan ternama. Saya tahu saya akan berbicara di meja bundar bersama seorang sponsor dan akan ada dua belas orang dalam sesi tersebut. Bertemu dengan sponsor untuk membahas rincian sesi pertama adalah salah satu pengalaman yang paling merendahkan hati yang pernah saya alami. Saat kami berbicara, saya berkata, "Yah, kami hanya ingin memastikan bahwa kami tidak melampaui batas kemampuan siapa pun." Sponsor itu menatap saya sambil tersenyum, seolah-olah dia tiba-tiba menyadari bahwa saya mungkin berada di luar jangkauan saya, dan berkata sambil tertawa, "Oh, kami tidak akan melampaui batas kemampuan mereka."

Keesokan harinya, saya bertemu dengan rekan pembawa acara saya di sebuah ruangan kecil tempat kami menunggu para peserta tiba. Saat itulah saya diberi pamflet yang berisi peserta lainnya. Ketika saya membukanya, saya hampir menyemburkan kopi saya ke seberang ruangan. Saya sedang menjadi pembawa acara sesi diskusi panel dengan kepala pemasaran dari beberapa perusahaan Fortune 500 paling terkenal di dunia. Saat itu saya tersadar: Saya akan menjadi orang yang paling tidak berkualifikasi, mungkin paling tidak berpendidikan, dan mungkin paling tidak siap di ruangan itu. Saya tidak salah besar dalam berpikir seperti itu. Saat ruangan mulai penuh, sesi diskusi dimulai, dan diskusi panel pun mengalir dengan percakapan. Saya mendapati diri saya berada di tengah-tengah beberapa percakapan paling menarik yang pernah saya alami.

Setelah sesi itu, saya menyadari sesuatu. Diskusi yang baru saja saya ikuti adalah percakapan yang perlu didengar orang, bukan konten omong kosong yang disebarluaskan ke mana-mana oleh orang-orang seperti saya, ketika saya masih muda dan menguji ide untuk mendapatkan lebih banyak klien. Mereka membutuhkan cerita dari orang-orang yang benar-benar nyata. Hari itu, saya mulai lebih menghargai bukti pribadi saya daripada sebelumnya, dan saya memulai perjalanan saya untuk benar-benar memahami personal branding. Saya ingin belajar cara membuat orang-orang yang sangat cerdas, bersemangat, dan sukses ini lebih dikenal. Saya tahu pasti ada cara yang lebih baik untuk membuat orang-orang yang cerdas dan mudah bergaul lebih terlihat oleh masyarakat luas, dan untuk melakukannya saya perlu menetapkan standar yang lebih tinggi pada diri saya sendiri.

- ✓ Apa yang termasuk dalam bukti pribadi?
- ✓ Untuk memahaminya lebih dalam, jawab pertanyaan berikut untuk contoh bagaimana metrik kepercayaan diri ini bervariasi: Tujuan dari pelatihan perguruan tinggi atau kejuruan adalah?
- ✓ Apakah Anda kuliah?
- ✓ Apakah Anda menyelesaikan gelar? Apakah Anda memiliki pekerjaan?
- ✓ Jika Anda memiliki gelar dan pekerjaan, apakah pekerjaan Anda saat ini berada di bidang yang sama dengan gelar yang Anda peroleh?
- ✓ Ketika Anda diwawancarai untuk pekerjaan Anda, apakah mereka meminta bukti bahwa Anda telah menyelesaikan gelar perguruan tinggi?
- ✓ Apakah mereka menghubungi referensi Anda?

- ✓ Apa yang lebih penting bagi orang yang mewawancarai Anda—gelar Anda atau referensi Anda?

Saya telah mengajukan pertanyaan-pertanyaan ini kepada audiens dengan berbagai ukuran, usia, dan tingkat keterampilan. Kecuali jika ada dokter, arsitek, atau pengacara di ruangan tersebut, 99 persen peserta akan mengatakan bahwa mereka tidak pernah diminta untuk membuktikan bahwa mereka memiliki gelar, bahwa pekerjaan mereka saat ini tidak sesuai dengan pendidikan mereka, dan bahwa atasan mereka saat ini tidak pernah memeriksa referensi mereka. Jika hanya sedikit perusahaan yang memeriksa apakah kita kuliah dan memperoleh gelar, mengapa kita menunggu untuk memperoleh gelar sebelum mencari pekerjaan? Jika kebanyakan dari kita akhirnya bekerja di lingkungan yang tidak terkait dengan gelar kita, lalu mengapa kita menghabiskan uang untuk kuliah sebelum kita memiliki kesempatan untuk menjelajahi bidang-bidang baru?

Jawabannya adalah bukti pribadi. Kita memerlukan gelar tersebut agar merasa cukup siap untuk wawancara. Apa lagi yang dapat kita simpulkan dari hal ini? Hal ini memberi tahu kita bahwa orang lebih peduli tentang siapa yang Anda kenal, bagaimana Anda mengenal mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang Anda daripada tentang apa yang Anda ketahui.

Saya tidak mengatakan bahwa Anda tidak boleh kuliah. Saya meminta Anda untuk menyadari alasan Anda kuliah atau mengapa Anda kuliah. Jika Anda membutuhkan perguruan tinggi sebagai bukti pribadi bahwa Anda terdidik dan mampu menjadi hebat, maka itulah alasan Anda melakukannya. Saya melakukannya. Saya membutuhkannya. Namun, jika Anda juga tahu bahwa kebanyakan orang lebih peduli dengan siapa yang Anda kenal daripada apa yang Anda pelajari, berkuliah di perguruan tinggi yang menghasilkan jaringan dan peluang jaringan terbaik akan menjadi lebih berarti dan penting.

Bukti pribadi berbeda untuk setiap orang. Berikut adalah cara saya menghemat dua tahun dan Rp. 2,229,325,184. Setelah saya menerima gelar sarjana pada tahun 2013, di usia dua puluh enam tahun, saya merasa tak terhentikan. Saya berubah dari merasa tidak aman menjadi bertindak terlalu percaya diri. Saya telah bekerja di sebuah agensi selama lebih dari setahun, dan saya menjadi mitra beberapa bulan setelah saya lulus. Setahun setelah saya lulus, agensi kami diakuisisi oleh perusahaan lain, dan saya mulai mencari untuk menghadiri sekolah bisnis di beberapa lembaga yang disegani. Ide ini muncul setelah bertemu dengan para pejabat tinggi di acara Miami.

Saya mengambil banyak kursus GMAT dan menghabiskan banyak uang untuk mengambilnya; lalu saya mengikuti tes GMAT tiga kali dan mulai melamar program paruh waktu di salah satu sekolah yang saya pertimbangkan. Program ini mengharuskan saya hadir di akhir pekan dan malam hari. Yang mengejutkan saya, saya menerima email dari direktur penerimaan mahasiswa di salah satu program eksekutif pilihan utama saya, yang mengundang saya untuk datang ke suatu rapat.

Ketika saya duduk untuk rapat, direktur itu menatap saya sebentar dan bertanya, "Berapa umurmu?" Saya mengatakan kepadanya bahwa saya hampir berusia dua puluh sembilan tahun. "Melihat resume Anda, saya kira Anda jauh lebih tua," jawabnya. Saya

menganggap ini sebagai pujian yang luar biasa, mengingat saya baru saja memperoleh gelar sarjana saya beberapa tahun yang lalu (dengan IPK yang lumayan).

Dia berbicara tentang program tersebut, tingkat mahasiswa eksekutif yang masuk, dan perusahaan-perusahaan besar tempat mereka berasal. Kemudian dia mengajukan pertanyaan yang membuat saya berpikir ulang: "Mengapa Anda ingin mendapatkan gelar MBA? Kebanyakan orang yang mendaftar untuk mendapatkan gelar MBA melakukannya karena mereka ingin berakhir di tempat Anda sekarang." Saya tercengang. Selama beberapa tahun terakhir, saya telah mengelola akun media sosial, dan sekarang saya ditanya oleh salah satu sekolah bisnis terbaik di negara ini mengapa saya ingin mengikuti program mereka.

Saya menjawab bahwa saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang keuangan, untuk membangun jaringan, dan memiliki alasan untuk tidak bepergian bolak-balik ke Nashville. (Saya bekerja untuk sebuah perusahaan yang berkantor pusat di sana.) Setelah pertemuan itu, saya mengubah aplikasi saya dari program paruh waktu ke program eksekutif. Saat itulah semuanya menjadi menarik. Saya mulai menghadiri kelas eksekutif untuk merasakan program tersebut. Saat itulah saya menemukan trik terbaik dari semuanya: kelas MBA yang penuh sesak. Saya mulai menghadiri sebanyak mungkin kelas tersebut. Saya akan mencari pembicara tamu dan memberi tahu sekolah bahwa saya ingin mengunjungi kelas tersebut sebagai calon mahasiswa.

Selama waktu itu, saya semakin menyadari bahwa saya tidak ingin menghadiri sekolah bisnis karena waktunya tidak tepat. Saya diperkenalkan kepada seorang guru di salah satu sekolah ini, yang telah mengajar di sana selama bertahun-tahun dan merupakan sumber nasihat yang tepercaya. "Anda harus mengikuti arus yang sedang Anda hadapi: hemat waktu, hemat uang, temukan kepala operasi yang kuat, dan lakukan hal Anda sendiri," katanya. "Pilihan untuk meraih gelar MBA akan selalu ada. Peluang yang ada di depan mata Anda mungkin tidak ada lagi." Nasihatnya membuka mata saya terhadap masa depan yang menarik.

Saya tidak pernah mendaftar ke sekolah bisnis. Sebaliknya, saya menemukan guru dan menawarkan diri untuk berbicara di kelas mereka. Saya sekarang telah menjadi dosen tamu di University of Southern California, UC Berkeley, Harvard Extension, Vanderbilt, dan Anderson School of Management di UCLA. Saya membuka setiap presentasi dengan pernyataan berikut: "Saya rasa saya bahkan tidak akan bisa masuk ke sekolah Anda, dan hari ini Anda membayar mereka untuk mendengar saya berbicara. Dan suatu hari nanti saya harus mempekerjakan Anda, karena Anda akan tahu lebih banyak tentang banyak hal daripada saya. Di mana kita berada saat ini bukanlah di mana kita akan berada besok."

Bagi saya, bukti pribadi datang dari bertanya dan mendengar perspektif orang-orang yang paling terlibat dalam profesi yang saya pertimbangkan saat itu—orang-orang yang saya kagumi dan orang-orang yang menjalani gaya hidup yang saya idolakan. Saya tidak mengetahuinya saat itu, tetapi pendapat mereka lebih berharga bagi saya daripada gelar MBA.

Bukti Sosial: Mana Yang Datang Lebih Dulu Ayam Atau Telur?

Bukti sosial adalah bukti yang dibutuhkan orang lain agar percaya bahwa kita memenuhi syarat untuk melakukan sesuatu. Hal-hal inilah yang membuat orang percaya

bahwa Anda dapat membantu mereka, Anda memiliki sesuatu yang mungkin mereka inginkan, atau mereka dapat belajar dari Anda. Berjejaring adalah permainan yang egois, tetapi bukan karena alasan yang kita dengar. Misalnya, CEO tidak ingin berjejaring dengan pekerja magang; mereka ingin berjejaring dengan eksekutif C-suite lainnya. Produser tidak ingin berjejaring dengan aktor baru; mereka ingin berjejaring dengan selebritas. Kapitalis ventura tidak ingin berjejaring dengan perusahaan rintisan; mereka ingin berjejaring dengan investor. Ini tidak berarti bahwa semua orang ini tidak membutuhkan pekerja magang atau aktor baru atau pendiri perusahaan rintisan di lingkungan mereka untuk melakukan pekerjaan mereka. Ini berarti bahwa orang ingin berjejaring dengan orang-orang yang statusnya setara atau di atas mereka. Namun, jika Anda memutuskan untuk tidak lagi menggunakan cara dan metrik tradisional untuk meraih kesuksesan, atau Anda memiliki sedikit kesuksesan di lingkungan lain, maka Anda dapat berjejaring dengan siapa pun yang Anda sukai.

Contoh Bukti Sosial

- Pengikut media sosial
- Referensi dan rujukan
- Tulisan sebagai blogger tamu, menulis untuk publikasi besar, konten yang dipublikasikan, studi kasus, dan sebagainya
- Keterlibatan dalam pidato dan SlideShare
- Pengalaman melakukan apa yang ingin Anda lakukan
- Tahun pengalaman, kualitas pengalaman, dan rujukan positif

Tanya Sampai Anda Mendengar "Ya"

Sekitar dua tahun lalu, saya bertanya kepada seseorang yang saya kenal tentang bagaimana ia mulai menulis untuk banyak publikasi yang berbeda. Jawabannya adalah, "Saya memulai sebuah blog dan membuatnya sangat populer dengan banyak konten yang luar biasa. Kemudian saya mulai menulis untuk publikasi yang lebih kecil dan melamar ke publikasi yang lebih besar. Itu membutuhkan waktu dan banyak energi. Sama sekali tidak mudah untuk melakukannya."

Saya memiliki dua masalah dengan jawabannya. Yang pertama adalah saya marah ketika seseorang mengatakan kepada saya bahwa apa yang telah ia capai kemungkinan besar terlalu sulit bagi saya atau orang lain. Sekali lagi, kita mengubah cara berpikir kita. Dukung, bagikan pengetahuan, dan jangan mengagungkan diri sendiri. Masalah kedua yang saya miliki dengan jawabannya adalah pesan bahwa "jika berhasil, itu akan memakan waktu lama." Itu adalah jawaban yang paling tidak saya sukai. Saya tidak suka hal-hal kecil yang membutuhkan waktu lama.

Jadi, alih-alih mengikuti saran orang itu dan memulai blog yang penuh dengan konten yang tidak banyak dibaca orang, saya beralih ke tempat yang saya tahu dapat dengan mudah menghubungi orang: Twitter. Saya mencari siapa pun di Amerika Serikat yang memiliki kata editor di biodatanya di Twitter. Saya mengirim hampir seratus pesan yang menanyakan kepada editor apakah mereka sedang mencari kontributor. Butuh waktu sekitar tiga jam untuk mengirim pesan, dan saya mendapat satu respons. Kedengarannya menyedihkan,

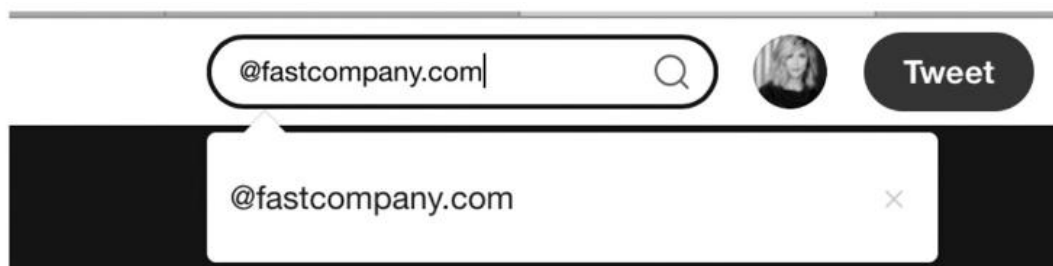
tetapi sebenarnya saya hanya butuh satu respons. Seorang editor di sebuah penerbitan besar menjawab, "Tentu saja kami butuh." Dan begitu saja, saya memperoleh akses kontributor dalam waktu tiga jam, bukan tiga tahun.

Saya tidak tahu apa yang akan saya tulis. Artikel pertama saya berjudul "Merek Pribadi Anda Memerlukan Strategi Pertumbuhan." Saya tahu bahwa melalui tulisan, saya dapat memengaruhi topik, membantu teman-teman saya, mengekspresikan diri, menambahkan logo outlet media ke situs web saya di bawah frasa Seperti Disebutkan Dalam, dan melakukan barter. Jika saya bisa melakukan barter, saya bisa membuat klien saya diterbitkan di lebih banyak penerbitan. Itu adalah nilai tambah yang sangat besar. Semua peluang tak terbatas lainnya yang datang dengan menulis untuk penerbit tidak menjadi jelas bagi saya sampai saya memiliki akses itu. Begitu saya mendapatkannya, saya mulai belajar tentang apa yang bisa dilakukannya.

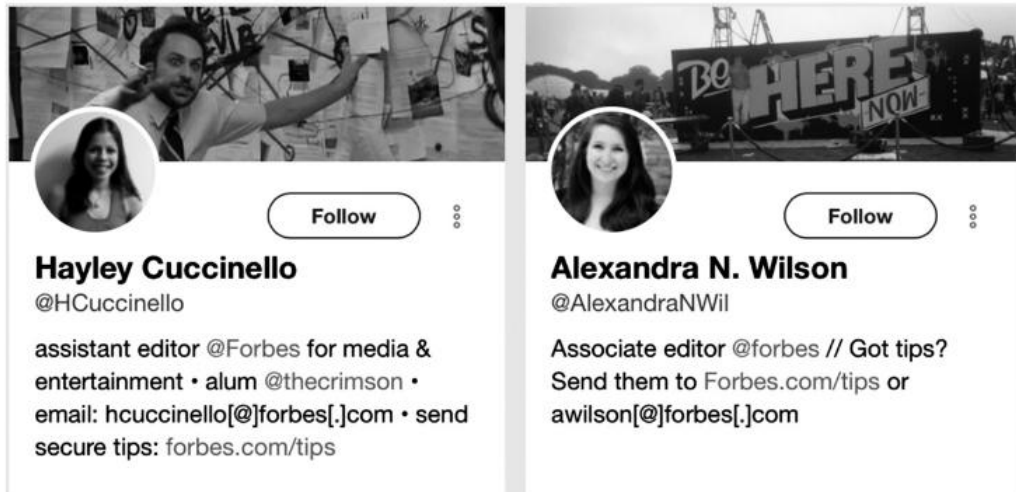
Apakah saya memenuhi syarat untuk menulis untuk sebuah penerbitan besar pada saat itu? Ini masih bisa diperdebatkan, tetapi bukan saya yang memutuskan: itu terserah pada editor. Bagi Anda yang tidak punya pengalaman, jangan jadikan itu sebagai alasan untuk tidak mencoba. Bagi Anda yang punya pengalaman solid, bersikaplah proaktif dan raih lebih banyak kesempatan. Pengaruh seorang penguasa dapat melampaui batas-batas kerajaan, tetapi hanya jika penguasa itu berkomunikasi di luar batas-batas tersebut.

Cara menemukan dan terhubung dengan editor di Twitter:

1. Masuk ke www.twitter.com.
2. Putuskan penerbit mana yang ingin Anda hubungi.
3. Di bilah pencarian di kanan atas halaman, masukkan nama penerbit.



4. Dapatkan hasil.



5. Catat email editor.
6. Ikuti editor.
7. Teliti pekerjaan mereka.
8. Retweet konten mereka.
9. Lihat halaman LinkedIn mereka.
10. Kirim email kepada mereka.

4.2 CARA MENULIS UNTUK PUBLIKASI

Putuskan untuk siapa Anda ingin menulis (dan mengapa). Baca panduan kontributor mereka. Siapkan konten asli yang belum pernah dipublikasikan yang sesuai dengan panduan (idealnya, tetapi tidak wajib). Lakukan seperti yang diminta oleh publikasi. Jika Anda tidak mendapat balasan dalam beberapa hari, mulailah mengirim pesan kepada editor publikasi. Simpan lembar Excel yang melacak kiriman dan respons Anda.

Sukses Dengan Asosiasi

Asosiasi adalah bagian dari teka-teki pencitraan merek pribadi yang menentukan hampir semua keberhasilan Anda. Mengapa? Orang-orang memutuskan apakah Anda kredibel berdasarkan keahlian dan jaringan Anda. Anda memerlukan keduanya, dan ini mencakup hal-hal berikut: >> Perusahaan dan orang-orang yang pernah bekerja sama dengan Anda

- Blog dan publikasi tempat Anda menulis
- Teman-teman Anda di Facebook
- Koneksi Anda di LinkedIn
- Siapa pun yang Anda ikuti atau kirimi @pesan di Twitter
- Siapa pun yang pernah menulis tentang Anda atau yang pernah Anda tulis
- Keluarga, teman, dan kenalan Anda (baik dan buruk)
- Sekolah yang pernah Anda ikuti dan alumninya
- Perusahaan tempat Anda bekerja dan perusahaan tempat Anda bekerja saat ini

- Organisasi tempat Anda menjadi sukarelawan atau mendukung secara publik atau finansial
- Klub dan organisasi profesional
- Lembaga nirlaba dan dewan tempat Anda bergabung

Asosiasi terdengar sederhana, bukan? Anda adalah orang-orang yang Anda ajak bergaul. Masalah dengan asosiasi di era digital adalah bahwa asosiasi memengaruhi kita lebih dari yang disadari kebanyakan orang. Siapa yang bersedia terhubung dengan Anda dan bagaimana perasaan orang-orang tentang orang-orang tersebut sangatlah penting.

Siapa yang Anda kenal, siapa yang berhubungan dengan Anda dalam pencarian, siapa yang Anda ajak bergaul di media sosial, dan sebagainya, adalah kunci untuk membangun merek Anda. Sangat penting untuk tidak hanya terhubung dengan orang-orang secara strategis tetapi juga untuk mengungkapkan sesuatu dengan cara yang membuat orang lain tahu bahwa Anda berasosiasi. Bagian menarik tentang koneksi adalah bahwa satu koneksi yang baik dapat mengubah seluruh jaringan Anda. Alih-alih menjangkau influencer teratas yang ingin Anda hubungi, temukan orang yang memengaruhi influencer tersebut. Maka Anda akan memiliki sekelompok orang yang sama sekali baru di ujung jari Anda dan Anda menjangkau influencer target Anda pada saat yang sama.

Jadilah Relawan untuk Bergabung

Setiap kali saya diberi tahu bahwa saya tidak dapat melakukan sesuatu atau saya tidak tepat untuk posisi atau peran tertentu, saya akan mencari organisasi nirlaba dengan sistem nilai yang saya yakini yang membutuhkan bantuan di area yang sama yang sedang saya coba tingkatkan dan kembangkan. Cara terbaik untuk membuktikan bahwa Anda dapat melakukan sesuatu adalah melakukannya, tetapi mungkin sulit untuk menemukan peluang berbayar untuk melakukannya. Menjadi relawan adalah cara untuk masuk. Tidak seorang pun ingin mendengar tentang seberapa baik Anda atau apa yang menurut Anda mampu Anda lakukan. Mereka harus sampai pada kesimpulan itu sendiri, dan agar itu terjadi, mereka harus melihat apa yang telah Anda lakukan.

Jadi, apakah Anda menjadi relawan di mana saja? Tidak. Jadilah relawan di tempat-tempat yang dapat membantu Anda sebanyak Anda membantu mereka. Berikan yang terbaik, dan pastikan untuk membicarakan pekerjaan yang telah Anda lakukan—demi kepentingan Anda dan organisasi. Jangan merasa bersalah karena mendapatkan sesuatu sebagai imbalan atas pekerjaan cuma-cuma Anda. Jangan mendaftar dan tidak memberikan hasil yang memuaskan, atau hal itu akan menjadi bagian dari kisah merek Anda.

4.3 BEBERAPA SUMBER UNTUK PELUANG MENJADI RELAWAN

- www.volunteermatch.org
- [linkedinforgood.linkedin.com/programs/linkedin-members](https://www.linkedin.com/programs/linkedin-members)
- www.idealists.org
- Google (cari “pekerjaan untuk relawan di dekat saya”)

Pengakuan Semua Orang Suka Ditepuk Di Punggung

Diakui sebagai yang terbaik dalam suatu hal dan karena melakukan pekerjaan yang hebat sangatlah penting bagi citra diri Anda yang abstrak dan personal. Pengakuan inilah yang mengangkat Anda di hati dan pikiran orang-orang di mana pun. Misalnya, pengakuan dapat mencakup: Daftar teratas dalam publikasi media seperti Forbes: “Orang-Orang Paling Berpengaruh di Dunia,” “Orang-Orang Terbaik yang Harus Diikuti,” dan “Kiat dari 11 Pakar”

- Karyawan terbaik bulan ini
- Persentil siswa teratas di kelas Anda
- Penghargaan tradisional seperti Hadiah Nobel Perdamaian, Grammy, Oscar, Medali Emas
- Penghargaan akademis
- Penghargaan lokal
- Penghargaan militer
- Pengakuan internasional
- Apa pun yang menunjukkan bahwa Anda adalah yang terbaik dalam suatu hal

Hal yang perlu diingat tentang pengakuan adalah bahwa saat Anda tumbuh atau berubah arah, beberapa bentuk pengakuan menjadi kurang berharga. Misalnya, saya memenangkan penghargaan Aktris Terbaik selama tahun pertama saya di sekolah menengah atas. Meskipun saya bangga akan hal itu, hal itu tidak membantu saya dalam apa yang saya lakukan sekarang atau membuka pintu baru. Penting untuk fokus pada tujuan Anda di setiap level baru dan berhenti bersandar pada pencapaian masa lalu yang tidak lagi relevan dengan arah baru Anda.

Bisnis Pengakuan

Hal yang gila tentang penghargaan adalah bahwa beberapa penghargaan diberikan atas prestasi dan beberapa diberikan karena alasan politik. Faktanya, beberapa penghargaan sepenuhnya fiktif. Itu benar. Seberapa sering Anda memeriksa untuk melihat apakah seseorang atau perusahaan benar-benar ditampilkan oleh penerbit yang logonya mereka tampilkan di situs web mereka? Sebutkan hal ini bersama dengan sistem penghargaan palsu kapan pun Anda melihatnya.

Beberapa tahun yang lalu, seorang mentor dan kolega menominasikan saya untuk Los Angeles Business Journal Women’s Summit: Rising Star Award. Saya merasa terhormat, bukan karena penghargaan itu sendiri tetapi karena seseorang yang saya kagumi dan hormati cukup memikirkan saya untuk meluangkan waktu untuk menominasikan saya. Saya mendapat email dari program penghargaan jurnal tersebut, yang memberi tahu saya bahwa saya telah dinominasikan. Saya begitu gembira hingga melakukan apa yang biasa dilakukan orang lain: Saya mulai mencari tahu tentang juri, berbagai kualifikasi untuk menang, dan pemenang sebelumnya. Saya tidak dapat menemukan informasi apa pun tentang kualifikasi atau juri, tetapi hanya tentang pemenang sebelumnya, yang tidak memiliki banyak kesamaan. Setelah beberapa kali mencari, saya berasumsi bahwa memang begitulah cara kerjanya.

Beberapa hari berlalu setelah saya menerima email nominasi. Kemudian saya menerima email kedua, yang memberi tahu saya bahwa ada meja yang harus dibeli oleh perusahaan saya dan mereka akan dengan senang hati memesan seluruh meja dengan harga sedikit lebih dari \$1.000. Tiket satuan harganya \$165 per orang. Sebagai nominasi, saya

mendapat tiket gratis, tetapi semua orang harus membayar. Saya agak bingung dengan hal ini, tetapi saya bekerja untuk perusahaan korporat yang memiliki anggaran, dan kami membeli beberapa tiket untuk orang lain yang bekerja sama dengan saya.

Pada hari acara, saya terkejut dengan banyaknya peserta, tetapi saya bahkan lebih terkejut lagi dengan pamfletnya. Semua nama nomine tercantum di sana, dan kami semua diberi setangkai mawar dan segelas sampanye. Kami kemudian berbaris untuk berfoto sendiri-sendiri dengan buku penghargaan yang berisi nama-nama nomine. Setelah foto diambil, kami diberi selebar kertas yang memberi tahu kami di mana kami dapat melihat dan membeli foto-foto tersebut (diambil dengan pencahayaan yang buruk, lho). Merasa jengkel sejak awal karena saya telah mengorbankan separuh hari kerja saya, mulai pukul 7 pagi, untuk diantar ke sana kemari, saya berjalan ke ruang dansa tempat seratus lebih meja berada dan menemukan meja kami. Kami menyantap makanan, mendengarkan beberapa pidato, dan menunggu momen penting itu tiba, ketika pembawa acara mulai mengumumkan nomine dan pemenangnya. Kategori saya adalah yang pertama muncul.

Bersemerang dan dikelilingi oleh rekan-rekan saya, saya kecewa ketika pembawa acara mengumumkan pemenangnya dan hanya lima dari tujuh puluh nomine yang menang. Pada saat itu, semua nomine mungkin menyadari secara bersamaan bahwa acara tersebut kemungkinan merupakan penghasil laba bagi publikasi dan bahwa seleksi tersebut mungkin juga bersifat politis. Kami semua hadir di sana agar organisasi dapat memperoleh keuntungan dari unggahan media sosial para nomine. Saya merasa malu, dan semua orang di meja saya merasa malu untuk saya. Setelah kami meninggalkan acara tersebut, saya berusaha sebaik mungkin untuk tidak memikirkannya lagi.

Beberapa minggu berlalu sebelum edisi baru Los Angeles Business Journal tiba di kantor. Manajer saya (mentor dan kolega yang menominasikan saya) memanggil saya ke kantornya dan bertanya apakah saya telah melihat edisi tersebut. Di bawah daftar pemenang untuk setiap kategori terdapat iklan besar bertuliskan "Penghargaan Khusus untuk Cynthia Johnson, Nominasi Bintang Baru." Majikan saya telah memasang iklan di halaman yang sama yang mencantumkan nama para pemenang, untuk memberi penghargaan kepada saya dengan cara yang lebih menonjol. Pada saat itu saya menyadari apa itu penghargaan sejati: yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari orang-orang yang paling peduli dengan Anda, yang pendapatnya paling Anda pedulikan.

Bila hal-hal seperti ini terjadi pada Anda, jangan remehkan. Tidak apa-apa untuk mengatakan bahwa Anda dinominasikan meskipun ada seratus orang lain yang dinominasikan juga. Itu tidak akan merugikan Anda, dan banyak orang akan tetap menganggapnya sebagai sebuah prestasi. Posting, bagikan, dan manfaatkan selama masih relevan. Bagaimanapun, organisasi mengharapkan manfaat dari afiliasi Anda atau mereka tidak akan menciptakan konsep tersebut, jadi Anda juga harus mengklaim manfaat Anda.

BAB 5

MEMBANGUN PESAN MEREK PRIBADI DAN ASET DIGITAL ANDA

Pesan merek pribadi Anda akan memandu semua yang Anda lakukan. Ini adalah pernyataan yang akan Anda rujuk setiap kali Anda tidak yakin apakah Anda harus melakukan sesuatu. Pernyataan merek adalah mantra Anda dan merangkum pandangan holistik Anda. Pernyataan merek tidak hanya mencerminkan siapa Anda saat ini, tetapi juga dapat mencakup siapa Anda ingin menjadi. Contoh terbaik dari pernyataan merek pribadi yang mencakup nilai pribadi dan pendekatan terhadap masa depan dapat ditemukan dalam slogan-slogan presiden. Saya tahu ini terdengar agak gila, tetapi dengarkan saya. Slogan-slogan presiden jika berhasil adalah contoh hebat tentang bagaimana individu dapat menyampaikan fokus, semangat, dan rencana yang membedakan mereka dari orang lain.

Beberapa slogan presiden di masa lalu tampaknya tidak begitu menarik saat ini, tetapi kita dapat mengaitkannya dengan perbedaan gaya komunikasi dari satu generasi ke generasi berikutnya. Semuanya mengirimkan pesan yang jelas yang berfungsi sebagai pernyataan merek pribadi kandidat. Slogan-slogan dari tahun 1884 bukanlah yang terbaik, tetapi tetap menjadi pemilihan yang paling ketat dalam sejarah Amerika hingga pemilihan tahun 2000. Akhirnya, Grover Cleveland menang.

Cleveland: Blaine, Blaine, James G. Blaine, Pembohong Kontinental dari Negara Bagian Maine.

Blaine: Ma, Ma, Di Mana Ayahku? Pergi ke Gedung Putih. Ha, Ha, Ha.

Ini adalah slogan-slogan kampanye yang menggelikan dan seperti lagu, tetapi pesan para kandidat pernyataan merek mereka sangat jelas: Grover Cleveland ingin mencegah Blaine masuk ke Gedung Putih, dan James Blaine ingin menjadi presiden.

Ternyata Hillary Clinton tidak berbohong tentang keinginannya untuk "membangun jembatan, bukan tembok" dalam pemilihan presiden tahun 2016. Jelas suaminya, mantan presiden Bill Clinton, juga ingin membangun jembatan. Dalam kampanyenya tahun 1996 melawan Bob Dole, dia memberi tahu dunia bahwa dia akan "membangun jembatan menuju abad kedua puluh satu." Simak slogan-slogan kampanye presiden tahun 1996 berikut ini.

Dole: Sosok yang Mendambakan Amerika yang Lebih Baik

Clinton: Membangun Jembatan Menuju Abad ke-21

Jelas slogan mana yang lebih baik, bukan? Slogan yang memiliki rencana. Slogan kampanye presiden perlu mengidentifikasi rencana dan tujuan bersama. Bob Dole mengatakan bahwa ia adalah "sosok yang lebih baik untuk Amerika yang lebih baik," yang menyiratkan bahwa ia adalah semacam pahlawan. Tidak seorang pun menyukai pria dengan kompleks pahlawan. Jika slogan Dole juga merupakan pernyataan merek pribadinya, ia akan menjadi seorang yang egois. Sebaliknya, Clinton tampaknya menawarkan pesan yang lebih abstrak; ia menatap masa depan dengan sebuah tujuan. Jika slogan Clinton juga merupakan pernyataan merek

pribadinya, ia dapat dengan mudah menggunakannya sebagai alat navigasi untuk menceritakan kisahnya dan mengalokasikan waktunya.

Kita akan membahasnya secara terbalik, tetapi Bill Clinton benar-benar mendapatkan jackpot dalam pemilihan tahun 1992 dengan pasangannya dan slogan-slogan mereka yang mengerikan:

Clinton: Jangan Berhenti Memikirkan Hari Esok

Perot: Ross untuk Bos

Dengan menggunakan lirik Fleetwood Mac, Clinton menyampaikan pesan tentang kepribadian dan harapan. Pesan Perot? Ia ingin menjadi bos. Tidak ada yang menyukai orang yang menerima pekerjaan hanya untuk menjadi bos. Bayangkan jika mereka menggunakan pernyataan merek pribadi ini untuk memandu pengambilan keputusan dan penceritaan mereka. Dengan siapa Anda ingin berteman, mempekerjakan, atau menghabiskan waktu di bar di LAX selama enam jam?

Sekarang perhatikan pemilihan umum pertama pasca-9/11 dengan George W. Bush dan John Kerry. Itulah mantra mereka.

Kerry: Biarkan Amerika Menjadi Amerika Lagi.

Bush: Ya, Amerika Bisa!

Ada pemenang yang jelas di sini juga. Sebagai pernyataan merek, "Biarkan Amerika Menjadi Amerika Lagi" terdengar seperti orang gila yang berbicara kepada dirinya sendiri. Siapa yang tidak membiarkan Amerika menjadi Amerika? Jika itu adalah pernyataan merek pribadi Kerry, ia akan tersesat. "Ya, Amerika Bisa!" lebih merupakan pengingat dan jaminan—masih bukan yang terbaik, tetapi lebih baik daripada pernyataan Kerry. Sekarang maju cepat ke tahun 2016 dan pemilihan umum yang benar-benar membawa pencitraan merek pribadi ke arus utama.

Trump: Make America Great Again

Clinton: I'm with Her

Trump adalah ahli dalam hal pencitraan merek pribadi, dan itu terlihat. Saya tidak tahu apa pernyataan merek pribadinya, tetapi jika itu adalah "Make America Great Again," dia seharusnya cukup jelas dalam tujuannya.

Hillary Clinton, di sisi lain, tidak memiliki pesan merek yang jelas. Pesan itu terbaca sebagai berfokus pada diri sendiri dan ambigu. Jika "I'm with Her" adalah pernyataan merek pribadinya, itu akan menjadi pesan yang sulit untuk dipahami. (Anda bersamanya karena Anda adalah dia, jadi apakah misi Anda secara otomatis tercapai?)

Saat membuat pernyataan merek pribadi, Anda ingin membuatnya singkat, sederhana, jelas, dan dapat ditindaklanjuti. Anda ingin pernyataan itu memiliki cukup makna sehingga Anda tidak hanya dapat menggunakannya sebagai slogan dalam kampanye presiden tetapi juga cukup mempercayainya untuk memenangkan pemilihan.

Slogan merek pribadi Anda tidak harus unik; Anda hanya harus mempercayainya. Pada tahun 1980, slogan kampanye Ronald Reagan adalah "Mari Kita Buat Amerika Hebat Lagi," dan

slogan kampanye Donald Trump tahun 2016 hanya "Buat Amerika Hebat Lagi." Pada tahun 2008, slogan kampanye Barack Obama yang menang, "Ya, Kita Bisa," mirip dengan slogan kampanye George W. Bush tahun 2004, "Ya, Amerika Bisa!" Jadi untuk membuat pernyataan merek yang unggul, ingatlah bahwa tidak masalah di pihak mana Anda berada. Yang penting adalah bagaimana Anda menafsirkan pernyataan merek Anda. Jika Anda membuatnya dapat ditindaklanjuti dan jelas, Anda dapat menggunakannya sebagai kekuatan pendorong di balik narasi merek pribadi Anda.

Pernyataan merek pribadi saya: "*Bangun Platform untuk Perubahan*" Sekarang, mari tulis pernyataan merek pribadi Anda.

Pertimbangkan hal berikut:

- ✓ Apa ceruk pasar Anda?
- ✓ Anda ingin dikenal sebagai pemimpin pemikiran sebagai apa?
- ✓ Siapa saja orang-orang di ceruk pasar Anda yang sudah memiliki profil atau merek pribadi?
- ✓ Bagaimana Anda bisa bersikap jelas sekaligus unik?
- ✓ Siapa yang perlu tahu tentang Anda? Mengapa mereka harus peduli?
- ✓ Bagaimana influencer saat ini memandang Anda? (Jika Anda tidak tahu, tanyakan saja.)
- ✓ Apa suara merek Anda? Apakah Anda lucu, lugas, mudah dipahami, atau...?

5.1 BENTUK KISAH ANDA SEBELUM MEMBERI NASIHAT

Bagian dari personal branding adalah membantu menyusun kisah Anda sendiri sehingga tidak ada orang lain yang melakukannya untuk Anda. Anda ingin menjadi pembela diri Anda yang paling kuat dan vokal. Di era ini, kebanyakan orang tidak pernah memiliki kesempatan untuk membela diri karena sedikit dari kita yang akan bertanya langsung kepada orang tersebut, karena takut menarik lebih banyak perhatian. Sebaliknya, kita mencari orang tersebut secara daring dan menggunakan apa pun yang kita temukan untuk membuat penilaian kita sendiri tentang individu tersebut.

Ini juga berlaku sebaliknya. Jika Anda ingin bergabung dengan sebuah klub, masuk perguruan tinggi, mendapatkan pekerjaan, bergabung dengan dewan, bekerja dengan lembaga nirlaba, mendapatkan investor untuk perusahaan Anda, atau bahkan diundang ke sebuah pesta pribadi, siapa Anda secara daring dapat memengaruhi hasilnya. Jika Anda memberi tahu seseorang bahwa Anda adalah sesuatu, tetapi mereka melihat sesuatu yang lain secara daring, hal itu dapat berdampak buruk pada hidup Anda tanpa Anda sadari. Pertimbangkan contoh ini. Anda adalah pengacara terbaik untuk kasus yang terkenal. Anda kuliah di Harvard dan memiliki rekam jejak kesuksesan yang hebat di ruang sidang. Namun, saat saya membuka akun LinkedIn Anda, Anda hanya memiliki lima puluh koneksi, dan feed Facebook Anda memiliki foto Anda yang ditandai sedang minum di karaoke. Saya akan mempertanyakan resume Anda.

Anda harus membuat cerita terbaik tentang diri Anda untuk menyampaikannya kepada orang-orang yang meneliti Anda secara daring. Jika Anda tidak akan mencantulkannya di resume atau menggantungnya di bingkai di ruang tamu, Anda tidak boleh mengunggahnya secara daring.

Strategi ini bukan untuk membuat Anda tampak tidak autentik. Resume dan foto yang Anda pajang di ruang tamu mewakili dua bagian utama dari diri Anda: karier dan momen-momen paling berharga Anda. Masing-masing mewakili cara Anda menghabiskan waktu—indikator terkuat tentang siapa Anda sebagai individu. Jika Anda tidak menggunakan media sosial sepanjang waktu, tidak masalah. Siapkan akun Anda, periksa kembali pengaturan keamanan Anda, dan biarkan saja. Jika Anda menyukai media sosial, perhatikan saja apa yang terlihat oleh publik. Anda yang lima tahun lalu (apalagi sepuluh tahun lalu) mungkin tidak sama dengan Anda yang sekarang, jadi perbarui konten lama Anda sebagaimana Anda melakukannya dengan resume dan foto berbingkai.

5.2 SUMBER DAYA ONLINE UNTUK MENYUSUN PESAN ANDA

Hal ini dapat berubah seiring waktu. Periksa situs web untuk pembaruan.

Situs Web dan Aplikasi untuk Meningkatkan Penceritaan Digital Anda

- ✓ *shorthand.com*: ceritakan kisah digital yang indah
- ✓ *flourish.studio*: visualisasikan dan ceritakan kisah dengan data
- ✓ *hemingwayapp.com*: tulis dengan lebih berani dan jelas
- ✓ *grammarly.com*: tingkatkan tata bahasa dan ejaan Anda

Alat Penulisan

- ✓ *copyscape.com*: periksa plagiarisme
- ✓ *headlines.sharethrough.com*: tulis tajuk berita yang lebih baik
- ✓ *cliche.theinfo.org*: cari klise dalam kisah Anda

Menemukan Sumber Daya Pakar

- ✓ *scholar.google.com*
- ✓ *sources.npr.org*
- ✓ *expertisefinder.com*
- ✓ *theglobalexperts.org*
- ✓ *womensmediacenter.com*

Fakta dan Penelitian

- ✓ *embassyworld.com*: temukan kedutaan besar di seluruh dunia
- ✓ *projects.propublica.org/nonprofits*: cari informasi keuangan nirlaba
- ✓ *highbeam.com*: temukan artikel, majalah, makalah penelitian
- ✓ *city-data.com*: temukan kota statistik

Politik

- ✓ *openstates.org*: temukan kebijakan dan pembuat kebijakan
- ✓ *opensecrets.org*: lihat dari mana sumbangan politik berasal
- ✓ *darkmoneywatch.org*: temukan sumbangan politik gelap

- ✓ *popvox.com*: temukan, dukung, atau tolak rancangan undang-undang yang diajukan ke Kongres

Hanya untuk Bersenang-senang

- ✓ *ctrlq.org/first*: cari tahu siapa yang mencuitkan sesuatu pertama kali
- ✓ *content.time.com/time/magazine/coversearch*: cari sampul majalah TIME sebelumnya
- ✓ *radio.com*: buat wawancara acara radio internet Anda sendiri
- ✓ *televisionacademy.com/interviews*: temukan wawancara televisi lama

5.3 MEMBANGUN ASET DARING

Membangun profil media sosial dan komunitas daring Anda itu membosankan. Proses ini bisa memakan waktu, membuat frustrasi, dan sulit jika Anda tidak tahu cara melakukannya selain secara manual. Kecenderungannya adalah mengesampingkan tugas-tugas ini dan mencoba untuk tidak memikirkannya. Itu adalah pendekatan yang salah. Menghindari bagian mendasar dari merek pribadi Anda hanya akan menghasilkan lebih banyak pekerjaan di kemudian hari.

Hal pertama yang perlu dipertimbangkan saat Anda mulai membangun profil daring adalah nama Anda. Sebenarnya, hal pertama yang harus Anda lakukan adalah mempekerjakan orang lain untuk melakukan audit dan pembersihan awal (coba Upwork atau Taskrabbit) karena proses ini sangat membosankan. Baik Anda mempekerjakan seseorang atau melakukannya sendiri (sekali lagi, saya tidak menyarankan ini karena terlalu sering orang kewalahan dan menyerah), Anda harus memahami apa yang harus dicari dan apa yang harus dilakukan.

Langkah pertama adalah memilih nama atau variasi nama Anda yang dapat Anda gunakan di semua atau sebagian besar halaman media sosial Anda. Anda tidak ingin harus masuk ke setiap situs media sosial untuk melihat apakah nama Anda tersedia: itu terlalu banyak pekerjaan. Sebaliknya, Anda dapat menjelajahi situs web seperti Namechk atau KnowEm untuk melihat apakah nama Anda tersedia dan di mana mengklaim semua profil Anda sekaligus. Anda tidak akan aktif di semua profil ini, tetapi Anda tidak pernah tahu kapan Anda ingin aktif di suatu situs nanti. Inilah sebabnya mengapa mengklaim nama Anda sekali dan selamanya sangat penting.

Alat Namechk memungkinkan Anda untuk mencari nama yang Anda inginkan dan kemudian mencari melalui ratusan situs media sosial yang memberi tahu Anda mana yang tersedia dan mana yang tidak, menggunakan nama yang Anda cari. KnowEm melakukan hal yang sama seperti Namechk, tetapi juga mencari nama domain (nama situs web yang tersedia menggunakan nama yang Anda inginkan) dan memeriksa basis data Kantor Paten dan Merek Dagang Amerika Serikat untuk melihat apakah merek dagang tersebut juga tersedia. Jika Anda bersikeras membuat situs web media sosial Anda sendiri dan tidak menggunakan KnowEm, pastikan untuk menyertakan situs-situs berikut pada daftar Anda untuk mengklaim nama Anda:

- ✓ About.me

- ✓ Angellist
- ✓ Facebook (akun pribadi)
- ✓ Google Plus
- ✓ Instagram
- ✓ LinkedIn
- ✓ Medium
- ✓ Pinterest
- ✓ Product Hunt
- ✓ Reddit
- ✓ SlideShare
- ✓ Telegram
- ✓ Twitter
- ✓ WordPress
- ✓ YouTube

5.4 MEMBELI NAMA DOMAIN

Anda harus memiliki situs web untuk merek Anda, dan situs web tersebut memerlukan nama. Anda dapat menggunakan situs web seperti whois.net, Check-Domains.com, GoDaddy, atau Instant Domain Search untuk mengetahui apakah nama domain yang Anda inginkan tersedia atau, jika tidak tersedia, siapa pemiliknya sehingga Anda dapat mencoba membelinya.

Idealnya Anda ingin membeli domain yang merupakan nama lengkap asli Anda, seperti *cynthiahjohnson.com*, tetapi jika Anda memiliki nama umum seperti saya, domain tersebut mungkin sudah diambil atau harganya sangat mahal. Hal lain yang perlu Anda ingat adalah bahwa domain *.com* adalah satu-satunya domain yang ingin Anda beli untuk situs web merek pribadi Anda. Jangan pilih *.org*, *.net*, atau apa pun yang tampak lucu atau pintar, seperti *.social*. Selalu gunakan *.com*.

Jika nama Anda tidak tersedia, pilih variasi nama Anda. Buatlah sesederhana mungkin. Ingatlah bahwa Anda ingin mempertahankan setidaknya sebagian nama Anda dalam nama domain, jika tidak, tujuan personal branding akan sia-sia. Setelah Anda memutuskan nama domain, Anda ingin membeli nama tersebut dalam format *.net*, *.co*, dan *.org* sehingga orang lain tidak dapat menggunakan domain tersebut, dan Anda akan memiliki pilihan untuk menggunakannya nanti jika Anda mau. Jika nama domain ini tidak tersedia, jangan khawatir; ini lebih merupakan langkah tambahan dan opsional.

Jika Anda akhirnya membeli domain lain tersebut, pastikan untuk mengarahkannya ke alamat *.com* Anda. Pengalihan berfungsi dengan mengirim pengguna ke alamat *.com* saat mereka mengetik alamat *.net*.

Bagaimana Saya Bergabung dengan *Cynthialive.com*

Magang pertama saya dalam pemasaran digital adalah dengan sebuah perusahaan bernama Live Citizen. Situs web mereka adalah komunitas media sosial untuk jurnalisisme warga dan jajak pendapat yang berfokus pada politik. Nama Twitter saya menjadi @cynthialive karena saat itu saya mewakili Live Citizen. Pekerjaan saya sebagai pekerja magang adalah membuat blog tentang apa yang terjadi di situs web tersebut, mengelola media sosial mereka, dan menggunakan nama pengguna @cynthialive untuk mendapatkan lebih banyak pengguna di Live Citizen. Twitter adalah pilihan yang tepat untuk situs web politik karena banyak digunakan dalam liputan media politik.

Ketika situs web tersebut ditutup, saya mengambil nama @cynthialive saya dan menjadikannya nama Twitter pribadi saya, karena @cynthiaj dan @cynthiajohnson tidak tersedia. Kemudian ketika saya membeli nama domain untuk situs web pribadi saya, saya menemukan bahwa tidak ada yang menggunakan cynthiajohnson.com, tetapi ada yang memilikinya. Saya menghubungi pemilik domain tersebut, yang meminta dua puluh ribu dolar untuk menjual domain tersebut kepada saya (dan ini terjadi pada tahun 2010). Saya tidak punya dan tidak akan pernah menghabiskan dua puluh ribu dolar untuk nama situs web.

Saya memutuskan untuk menggunakan cynthialive.com agar sesuai dengan profil Twitter saya. Karena tersedia dan menggunakan nama saya, saya menggunakannya. Saat Anda bersiap membuat nama domain, jangan khawatir jika Anda tidak bisa mendapatkannya. Bersikaplah kreatif, dan Anda akan menemukan sesuatu yang lain yang juga bisa berfungsi dengan baik.

5.5 MEMBANGUN SITUS WEB

Setelah domain Anda dibeli, Anda perlu membuat situs web. Anda dapat memilih salah satu dari beberapa cara untuk melakukannya. Jika Anda tidak berpengalaman dalam membangun situs web, Anda selalu dapat beralih ke perusahaan seperti Wix, Weebly, atau Squarespace dan menggunakan salah satu templat yang telah dibuat sebelumnya. Pilihan ini tidak ideal karena tidak seunik mendesain sesuatu yang orisinal, tetapi berhasil.

Pilihan lainnya adalah templat WordPress, menggunakan wordpress.org bukan wordpress.com. Anda akan masuk ke www.wordpress.org dan mengunduh WordPress. Anda kemudian akan menginstal WordPress dengan host situs web Anda. Untuk panduan langkah demi langkah tentang cara membuat situs web Anda sendiri, kunjungi cynthialive.com/platform.

Yang dapat Anda lakukan adalah menghubungi pengembang web (coba Upwork untuk menemukannya) dan minta mereka membuat tema WordPress khusus untuk Anda. Ini adalah cara yang lebih mahal tetapi jelas merupakan cara terbaik untuk mendapatkan situs web yang optimal.

Apa Yang Harus Disertakan Di Situs Web Anda

Jika Anda tidak mencoba menghasilkan uang dengan menjual barang di situs Anda, tidak ada alasan bagi Anda untuk memiliki situs web yang panjang dan berbasis blog. Anda mungkin perlu memposting sekali setiap beberapa minggu (jika kontennya tampak relevan). Lihat contoh jadwal untuk blog merek pribadi di cynthialive.com/platform

Anda juga memerlukan bagian Tentang untuk biografi Anda, perusahaan tempat Anda bekerja, penghargaan, dan minat pribadi dasar resume online Anda. Anda juga memerlukan bagian untuk penyebutan pers atau media: apa pun yang melibatkan Anda dalam berita, termasuk blog tempat Anda diwawancarai, situs web tempat Anda menulis tamu, podcast yang pernah Anda buat, dan sebagainya. (Liputan ini tidak harus hanya dari media arus utama yang besar.)

Bagian selanjutnya sangatlah penting. Bergantung pada apakah Anda ingin dibayar untuk berbicara atau bisnis Anda mendapatkan keuntungan langsung dari berbicara Anda dan Anda tidak keberatan melakukannya secara gratis, Anda perlu menyertakan "Undang saya untuk berbicara" atau "Sewa saya untuk berbicara" di situs web Anda. Pemisahan ini sangat membantu untuk memilah dan memeriksa peluang baru. Awalnya ini mungkin tidak tampak seperti prioritas besar, tetapi saat Anda semakin dikenal, waktu Anda akan menjadi semakin sulit untuk diatur. Ketika seseorang menghubungi Anda tentang media atau berbicara, ada dua cara untuk mengatasinya saat Anda tidak diwakili oleh agen pembicara. Anda dapat menjawab semua email sendiri dan menegosiasikan persyaratan Anda sendiri, atau Anda dapat membuat alamat email kedua seperti media@yourwebsite.com. Gunakan alamat ini untuk menegosiasikan tarif Anda seperti yang akan dilakukan asisten Anda untuk Anda. Ini memudahkan untuk mengutip dan menegosiasikan tarif yang Anda inginkan.

Anda ingin memastikan bahwa Anda memiliki halaman Hubungi Saya. Jika orang tidak dapat menghubungi Anda, maka tidak ada manfaatnya memiliki situs web. Buat alamat email kontak untuk situs web Anda, yaitu yourname@yourwebsite.com; misalnya, saya cynthia@cynthialive.com. Alamat ini jauh lebih profesional dan mudah diingat daripada alamat berbasis Gmail atau penyedia email lainnya.

Jenis Peluang, Apa yang Diharapkan, dan Cara Mempersiapkannya

Peluang personal branding hadir dalam berbagai bentuk. Beberapa mudah dikenali sebagai peluang dan yang lainnya tidak. Di sinilah pentingnya memfokuskan dan memisahkan keempat elemen merek Anda. Pada berbagai tahap evolusi merek Anda, Anda akan membutuhkan lebih banyak peluang di satu area daripada yang lain.

Selain situs web, Anda harus membuat media kit, mendapatkan foto profil, dan menyiapkan biodata singkat (150 kata) serta biodata lengkap. Dengan begitu, saat peluang baru muncul, Anda dapat dengan mudah mengirimkan materi yang dibutuhkan. Akan sangat membantu jika Anda memiliki tiga presentasi dalam bentuk garis besar yang dapat segera dikirimkan. Mengetahui dengan tepat siapa yang dapat Anda ajak bicara dan siapa yang ingin Anda ajak bicara, beserta menyiapkan press kit yang telah dikemas untuk dikirimkan, akan membuat perbedaan besar dalam upaya penjangkauan Anda.

Saat merek Anda berubah dan Anda berubah, mungkin menjadi semakin penting bagi Anda untuk memperoleh lebih banyak pendidikan dan pengetahuan di area tertentu. Ini akan menjadi bukti pribadi Anda. Jenis-jenis pembuktian pribadi meliputi mengikuti kelas, berjejaring di acara-acara dengan topik khusus, berbincang-bincang dengan orang-orang yang melakukan apa yang ingin Anda lakukan, dan bahkan pindah ke belahan dunia lain. Melakukan sesuatu yang diarahkan sendiri dapat memberikan pembuktian pribadi. Misalnya, saat

magang, ambil proyek sebagai asisten sehingga Anda dapat belajar cara melakukan sesuatu yang baru, atau menetapkan dan mencapai tujuan di suatu bidang sebelum Anda mulai bekerja di bidang tersebut. Ini adalah kesempatan untuk belajar dan membangun kepercayaan diri sambil menguji minat Anda pada arah baru yang Anda cari.

Kursus yang membantu orang-orang yang sedang membangun merek meliputi penulisan pidato dan pemrograman neurolinguistik (NLP) untuk pidato dan negosiasi. Saya mempelajari alat-alat yang paling berguna untuk manajemen merek dalam kelas improvisasi akting, yang mengajarkan saya untuk memiliki banyak informasi dan bertindak cepat. Carilah mentor, lokakarya gratis, dan kesempatan untuk menguji kemampuan Anda dengan cara-cara yang akan memiliki dampak negatif yang minimal bagi Anda. Buat sesi panel Anda sendiri untuk melihat apakah Anda dapat menjadi panel yang sukses. Berlatihlah berbicara di depan orang lain dan kamera dengan menawarkan waktu Anda kepada klub dan organisasi yang mengadakan acara untuk anggotanya.

Tempat Untuk Menemukan Peluang Untuk Bukti Pribadi

Pendidikan

1. **Coursera:** Coursera memiliki banyak kelas tentang berbagai topik. Kelas mereka biasanya murah dan terkadang bahkan gratis. Anda juga dapat menggunakan Coursera untuk membangun dan menjual platform pendidikan daring Anda sendiri.
2. **Curious:** Curious memungkinkan Anda mempelajari sesuatu yang baru setiap hari. Situs ini menawarkan latihan otak harian dengan biaya enam puluh sembilan dolar per tahun.
3. **Lynda (sekarang LinkedIn Learning):** Lynda.com diakuisisi oleh LinkedIn sebelum LinkedIn diakuisisi oleh Microsoft. Kelas-kelas tersebut diedit dan disusun secara profesional, dan pengajarnya dipilih oleh Lynda. Anda dapat mengakses semua kelas mereka dengan biaya dua puluh lima dolar per bulan.
4. **Sitepoint:** Sitepoint membuka semua kelas mereka dengan biaya hanya lima dolar per bulan, tergantung kapan Anda mendaftar. Kelas-kelas tersebut berfokus pada pemasaran digital, pengoptimalan mesin pencari (SEO), WordPress, Desain, dan JavaScript.
5. **Skillshare:** Harga untuk menjadi Pro di situs web ini atau membeli untuk seluruh tim sangat murah, mulai dari gratis hingga lima belas dolar per bulan. Anda dapat mengikuti kelas tentang segala hal mulai dari desain, pengembangan web, dan bisnis hingga seni kuliner dan hiburan.
6. **Udemy:** Udemy berkembang pesat. Mereka menambahkan ratusan kelas baru setiap bulan. Namun, kelas mereka bisa lebih mahal, mulai dari sepuluh hingga lima ratus dolar per kelas.

Networking

- ✓ Meetup
- ✓ Eventbrite
- ✓ Facebook
- ✓ Eventful

- ✓ Google (cari “acara networking di area saya”)

Bukti Sosial Ketika Anda Tidak Menduganya

Bukti sosial adalah hal yang menghalangi Anda untuk mendapatkan apa yang Anda inginkan. Peluang untuk mendapatkan bukti sosial datang secara acak, dan Anda sering kali harus mengenali dan mengklaimnya sebelum Anda merasa sepenuhnya siap untuk melakukannya. Suatu kali, ketika saya tidak dapat terbang untuk berbicara di sebuah dewan pendidikan di Filipina, saya harus membatalkan kehadiran saya pada menit terakhir. Saya adalah tamu kehormatan dan satu-satunya peserta internasional, jadi ketidakmampuan saya untuk hadir merupakan masalah besar bagi penyelenggara acara.

Alih-alih menggunakan Skype untuk masuk ke acara tersebut atau membiarkan penyelenggara mencari pengganti, saya menelepon beberapa orang yang saya tahu ingin menjadi pembicara internasional. Salah satu dari mereka menerima; yang lain mengatakan bahwa mereka merasa belum siap. Ketika saya bertanya kepada orang yang menerima mengapa dia begitu bersedia untuk mengisi kekosongan pada menit terakhir (untuk acara yang tidak dibayar), dia mengatakan bahwa jika dia berbicara di acara tersebut, dia akan dapat mengatakan bahwa dia adalah pembicara internasional. Jadi, sangatlah penting baginya untuk mengubah jadwalnya agar dapat hadir.

Itu adalah jawaban yang paling jujur dan intuitif yang dapat dia berikan. Peristiwa dan kesempatan yang paling banyak memberi hasil bagi saya adalah peristiwa di mana saya menggantikan seseorang secara tak terduga, merasa tidak siap, atau harus bergerak cepat tanpa banyak berpikir. Bukti sosial sulit diperoleh, karena mengharuskan Anda melakukan hal yang tidak ingin Anda lakukan untuk melakukan hal yang ingin Anda lakukan. Itulah sebabnya Anda harus melihat melampaui peristiwa atau momen ketika Anda merasa tidak siap dan tidak nyaman, lalu terus maju untuk mendapatkan pengalaman itu.

Bergaul adalah jenis kesempatan yang paling mudah untuk dilewatkan. Bergaul mengharuskan Anda untuk muncul bahkan ketika Anda kelelahan. Bergaul berarti menawarkan bantuan dan bahkan melepaskan preferensi yang sebenarnya kurang berharga. Kesempatan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang akan membantu melontarkan karier dan kehidupan Anda ke tingkat berikutnya hampir selalu layak diambil.

5.6 ORGANISASI UNTUK MEMBANGUN ASOSIASI

Bergabung dengan klub dan organisasi dapat membantu jika Anda bersedia memberikan waktu atau uang yang mereka butuhkan. Berikut ini beberapa organisasi yang dapat Anda ikuti. (Tidak semua organisasi ini berlaku untuk semua orang, tetapi organisasi-organisasi ini merupakan contoh yang baik tentang apa yang harus dicari.)

1. **American Marketing Association (AMA):** Anda dapat membayar untuk bergabung dengan beberapa cabang lokal American Marketing Association untuk menghadiri acara, menulis makalah industri, dan menambahkannya ke resume Anda.

2. **Entrepreneurs' Organization (EO):** Entrepreneurs' Organization (EO) adalah jaringan global yang bekerja untuk meningkatkan kemampuan wirausahawan agar sukses dengan belajar dan berkembang dari pengetahuan dan pengalaman anggota lainnya.
3. **Dewan Forbes:** Ingin menulis untuk Forbes? Anda mungkin memenuhi syarat untuk salah satu dari banyak dewan mereka, seperti dewan keuangan, dewan agensi, dewan pengembangan bisnis, dan dewan sumber daya manusia. Anda dapat mendaftar dan membayar biaya sebesar seribu dua ratus hingga empat belas ratus dolar per tahun untuk mendapatkan akses ke semua orang di dewan dan grup Facebook Dewan Forbes mereka, dan untuk menulis untuk Forbes secara teratur. Dewan tersebut berkembang dan terkadang berpindah lokasi seiring waktu, tetapi anggotanya tetap utuh.
4. **Ivy:** Ivy adalah organisasi sosial yang mengenakan biaya seribu dolar per tahun untuk menghadiri acara, menyelenggarakan webinar, dan menjangkau jaringan global mereka yang luas yang terdiri dari orang-orang sukses di beberapa industri.
5. **The Millennium Alliance:** The Millennium Alliance adalah firma penasihat teknologi, bisnis, dan pendidikan terkemuka. Perusahaan ini berfokus pada bidang-bidang seperti transformasi bisnis, pendidikan eksekutif, pertumbuhan, kebijakan, dan analisis kebutuhan untuk para eksekutif tingkat C dari perusahaan-perusahaan Fortune 1000. (Saya duduk di dewan penasihat mereka.)
6. **Vistage:** Vistage diperuntukkan bagi para CEO dan perusahaan yang ingin meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka melalui pertukaran ide. Mereka memiliki lebih dari delapan belas ribu anggota dan menyelenggarakan lebih dari enam belas ribu acara setiap tahun.
7. **Young Entrepreneur Council (YEC):** Young Entrepreneur Council adalah organisasi berbasis keanggotaan lain yang dapat Anda ikuti jika Anda ingin menulis untuk Forbes, Huffington Post, Business.com, dan beberapa publikasi lainnya, atau mendapatkan liputan media, berjejaring dengan pengusaha lain, menghadiri acara, dan banyak lagi. Biayanya adalah delapan ratus hingga dua belas ratus dolar per tahun. Untuk memenuhi syarat, Anda harus menjadi pendiri atau mitra di sebuah organisasi dengan pendapatan tahunan lebih dari \$1 juta atau yang terjual lebih dari \$1 juta.

Ada banyak lagi organisasi dan lembaga nirlaba seperti ini yang dapat Anda ikuti untuk mengembangkan jaringan dan meningkatkan peluang Anda melalui asosiasi. Kedengarannya mahal untuk bergabung dengan beberapa di antaranya, tetapi tergantung pada tujuan unik dan spesifik Anda, itu bisa sangat berharga.

Peluang untuk Mendapatkan Pengakuan

Kesalahan terbesar yang dilakukan orang ketika kehilangan peluang untuk mendapatkan pengakuan adalah berpikir bahwa peluang tersebut terlalu kecil. Tidak ada peluang yang terlalu kecil untuk mendapatkan pengakuan. Wawancara podcast, penyebutan blog, penghargaan dari organisasi dan acara komunitas lokal kecil—semuanya adalah pencapaian. Tidak butuh banyak waktu untuk menerima penghargaan atau melakukan wawancara. Ditambah lagi, peluang yang lebih kecil adalah cara terbaik untuk berlatih dan mempersiapkan diri untuk peluang yang lebih besar. Bangun fondasi daring untuk merek

Anda dengan menciptakan peluang dan mengubah pengalaman tersebut menjadi kualifikasi yang dapat dilaporkan.

Di Mana Menemukan Peluang Untuk Mendapatkan Penghargaan

Lihat situs web di bawah ini untuk menemukan peluang berbicara, diwawancarai untuk podcast, dan mengajukan penghargaan.

1. **awardshub.com**: Layanan ini mencocokkan Anda dan bisnis Anda dengan penghargaan dan mengirimkan nama Anda untuk dipertimbangkan.
2. **listennotes.com**: Dengan mesin pencari podcast ini, Anda dapat menemukan lusinan podcast berdasarkan topik atau tamu sebelumnya, beserta situs web tempat Anda dapat menghubungi pembawa acara dan mengajukan diri sebagai calon narasumber.
3. **speakerhub.com**: Anda dapat menggunakan layanan ini untuk membuat profil pembicara dan mengajukan diri sebagai calon pembicara atau menemukan pembicara untuk acara Anda berikutnya.
4. **speakermatch.com**: Layanan ini membuat profil Anda dan menyediakan dasbor yang bagus untuk mengelola pengajuan Anda untuk menjadi pembicara. Biaya mereka berkisar dari serendah sepuluh dolar per bulan hingga sekitar delapan ratus dolar per tahun.

Hadirkan Pengalaman Offline Anda Secara Online untuk Menguntungkan Merek Digital Anda

Saya mengenal banyak orang yang menyelenggarakan acara, menghadiri acara, dan bepergian ke seluruh dunia untuk bekerja, tetapi tidak seorang pun dalam jaringan mereka yang pernah mendengarnya. Jika Anda memenangkan penghargaan dan tidak seorang pun mengetahuinya, apakah itu benar-benar terjadi? Setiap kali Anda pergi ke suatu acara atau mengikuti kelas, tidak perlu banyak upaya untuk mengambil gambar dengan orang lain di sana dan langsung mengunggahnya ke media sosial.

Hal lain yang saya suka lakukan adalah melaporkan acara di media sosial saat saya akan meninggalkan acara. Ini membuat saya terhubung dengan acara tersebut dan memberi tahu audiens bahwa saya ada di sana. Saat Anda melaporkan saat akan meninggalkan acara, Anda tidak perlu memberi tahu dunia di mana Anda berada (yang jauh lebih aman daripada melaporkan saat Anda tiba di suatu lokasi). Selain itu, saat Anda telah melaporkan acara saat akan meninggalkan acara, Anda mungkin memiliki gambar yang dapat Anda tambahkan ke kiriman, sehingga Anda tidak perlu mengunggah dua kali.

Saya suka melaporkan di Facebook, Twitter, dan Instagram dan mengirim foto di tengah acara atau saat saya akan meninggalkan acara. Ketika saya terbang ke suatu tempat, saya akan check in dari bandara dengan menyertakan tujuan saat saya menaiki pesawat. Jika saya berbicara di sebuah konferensi atau menyelenggarakan acara, saya akan check in lebih awal dan menandai teman-teman saya.

Ini adalah cara sederhana yang dapat dilakukan orang-orang sibuk untuk memanfaatkan pekerjaan offline mereka secara online. Jika Anda tidak suka check in di media sosial, maka posting setelah acara dan tandai peserta lain, tuan rumah, dan sponsor atau

pembicara. Setelah acara, saya akan memposting ke LinkedIn, Twitter, Facebook, dan, terkadang, Instagram (tergantung pada kualitas gambar yang saya ambil).

Apa Yang Dihitung Sebagai Citra Merek Yang Efektif Untuk Media Sosial?

Citra merek pribadi paling efektif ketika menampilkan Anda melakukan sesuatu yang menarik, menunjukkan Anda di suatu tempat yang menarik, menunjukkan Anda menjadi yang terbaik dalam sesuatu (seperti berbicara atau diwawancarai), menunjukkan Anda dengan seseorang yang menarik, atau menunjukkan keseharian Anda sambil mengirimkan pesan positif yang kuat.

Gambar dengan orang lain yang dapat Anda tandai atau di acara yang dapat Anda tandai adalah pilihan terbaik. Ambil gambar dengan seseorang di suatu acara. Jangan malu untuk bertanya. Mereka ada di sana untuk menyenangkan orang banyak. Dan jika Anda adalah pembicaranya, biarkan orang-orang berfoto dengan Anda. Mereka akan selalu ingin berfoto, dan itu adalah bagian dari kesenangan melihat seseorang berbicara di sebuah konferensi.

Cara lain untuk memastikan bahwa pekerjaan luring Anda terhubung secara daring adalah dengan terhubung dengan orang-orang dari acara yang Anda hadiri. Inti utama dari acara, pertemuan, dan konferensi adalah untuk membangun jaringan. Setelah itu, tidak masalah untuk mengirim permintaan untuk terhubung di LinkedIn dengan pesan: "Kami tidak memiliki kesempatan untuk terhubung di [Nama Acara]. Kami harus terhubung di sini dan menyediakan waktu untuk berbicara saat jadwal kami memungkinkan."

Orang-orang suka diperhatikan, terutama mereka yang menghadiri acara-acara seperti ini. Dengan menggunakan konferensi atau pertemuan sebagai cara untuk terhubung, Anda menemukan titik temu, yang membuat jangkauan Anda menjadi jauh lebih mudah.

BAB 6

DAMPAK RUMOR TERHADAP REPUTASI

6.1 RUMOR

Rumor adalah hal terburuk, terutama jika reputasi Anda merek Anda menjadi pusatnya. Apa yang terjadi saat rumor mulai muncul? Hal itu dapat disebabkan oleh permainan telepon yang buruk, kesalahpahaman, suasana hati seseorang, atau kebohongan yang disengaja yang dimulai oleh satu orang tentang orang lain. Apakah rumor dapat membantu?

Saya pikir perilaku apa pun yang biasa seperti menyebarkan rumor pasti memiliki penjelasan dalam ilmu perilaku. Saya setengah benar. Pada awal tahun 1942, pemerintah AS di bawah Presiden Franklin Roosevelt mulai khawatir tentang penyebaran rumor tentang perang dan bagaimana rumor tersebut akan memengaruhi opini publik tentang Amerika Serikat dan tentaranya. Pada saat itu dalam perang, Jerman dan negara-negara lain yang membentuk kekuatan Poros menggunakan rumor (yang sebagian besar disebarkan oleh orang-orang biasa yang bermaksud baik) sebagai perang psikologis dengan tujuan untuk menimbulkan kepanikan dan kekacauan.

Contoh rumor yang disebarkan menurut New England Historical Society:8

Tentara India di Fort Devens memperkosa wanita. Tidak ada kapal Angkatan Laut AS yang selamat dari Pearl Harbor. Kepala seorang wanita meledak setelah ia mengeriting rambutnya dan bekerja di pabrik kerang. Wanita hamil yang belum menikah di Korps Angkatan Darat Pembantu Wanita dipulangkan dari Afrika Utara.

Dengan begitu banyak yang dipertaruhkan, masuk akal jika Amerika Serikat mencoba mencari cara untuk memerangi rumor ini. Pada tanggal 13 Juni 1942, Presiden Roosevelt menandatangani perintah eksekutif untuk membentuk Kantor Informasi Masa Perang (OWI). Tujuan OWI adalah untuk memperlambat penyebaran informasi palsu dan mempromosikan informasi yang "positif". Bagian dari strategi OWI termasuk pembuatan siaran radio yang disebut Voice of America (yang masih beroperasi saat ini) dan untuk memperkenalkan sesuatu yang disebut "Proyek Rumor".

Rencana Proyek Rumor mencakup "klinik rumor". Klinik rumor akan didirikan di seluruh Amerika Serikat di universitas dan perguruan tinggi dan dijalankan oleh sekelompok mahasiswa dan profesor terpilih. Para relawan ini akan mempelajari media dan berita, dan melaporkan informasi tersebut kembali ke OWI. OWI mengidentifikasi delapan lokasi potensial untuk klinik rumor mereka, termasuk satu di Boston yang akan dijalankan oleh psikolog Robert Knapp.

OWI dan ilmuwan sosial tidak dapat bekerja sama dengan sukses. OWI ingin mengendalikan klinik tersebut dan ilmuwan sosial ingin melakukan penelitian berdasarkan pedoman mereka sendiri. Robert Knapp, yang bertindak sebagai konsultan OWI bersama mantan gurunya, psikolog Gordon Allport, telah meluncurkan klinik rumor mereka sendiri dalam kemitraan dengan Boston Herald, meskipun OWI berupaya untuk mengakhiri program

psikolog tersebut. Rencana OWI untuk meluncurkan klinik rumor mereka tidak pernah terlaksana.

Knapp dan Allport melanjutkan penelitian mereka di Klinik Rumor Boston Herald yang diberi nama bersama. Klinik tersebut mengungkap rumor paling terkenal minggu itu dan surat kabar memuatnya di halaman depan, tempat para jurnalis membahas dan tidak menyetujuinya. Setelah perang, pada tahun 1947, Gordon Allport dan Leo Postman menerbitkan penelitian mereka dari klinik rumor dalam sebuah buku berjudul *The Psychology of Rumor*. Mereka mendefinisikan rumor sebagai "proposisi keyakinan tentang topik tertentu (atau terkini) yang disebarluaskan dari orang ke orang, biasanya dari mulut ke mulut, tanpa bukti kebenarannya."

Berikut adalah temuan tentang rumor dari penelitian yang dipublikasikan oleh Allport dan Postman.

A. Rumor disebarkan dari mulut ke mulut.

Rumor memberikan informasi tentang orang, peristiwa, dan kondisi (keadaan yang melingkupi sesuatu atau seseorang). Rumor memenuhi kebutuhan emosional seseorang atau komunitas. Rumor bergantung pada penekanan yang diberikan pada karakteristiknya; yaitu, "Seberapa cocok rumor tersebut dengan apa yang saya butuhkan atau ingin dengar hari ini?" Contoh karakteristik ini meliputi:

- (a) Apakah informasi dari mulut ke mulut didukung oleh media? (Apakah TMZ juga percaya bahwa Elvis masih hidup? Apakah mereka membicarakan kemungkinan itu?)
- (b) Apakah rumor tersebut penuh dengan konten yang ditemukan secara publik dibandingkan secara pribadi? (Apakah rumor tersebut tentang ibu Anda atau Donald Trump? Saya tidak mengatakan bahwa ibu Anda tidak layak diberitakan, tetapi rumor Donald Trump lebih berbobot.)
- (c) Apakah orang-orang mendengarkan dan menanggapi secara emosional? (Apakah Elvis memalsukan kematiannya sendiri? Atau rumor tersebut merupakan respons terhadap kebutuhan emosional para penggemarnya untuk memahami kematiannya? Saya tidak mengatakan bahwa hal itu mustahil, tetapi demi argumen ini, anggap saja itu adalah rumor.)

Jadi, kita tahu bahwa rumor memerlukan informasi dari mulut ke mulut, bahwa rumor tersebut memerlukan perhatian media ekstra untuk menyebar, dan bahwa ketika Anda menambahkan kebutuhan emosional ke dalam campuran tersebut, rekayasa ini menyebar seperti api yang membakar hutan. Robert Knapp mengambil kebebasan untuk mengumpulkan berbagai rumor dan membaginya ke dalam kategori berdasarkan isinya.

B. Rumor Mimpi yang Mustahil

Ini adalah mimpi yang tidak mungkin terjadi—rumor yang kita harap benar tetapi tidak mungkin terjadi. Pertimbangkan hal-hal ini, misalnya, "Tidak akan ada ujian pada hari Jumat karena guru akan sakit," atau, "Tidak seorang pun akan memecat saya karena saya masih berkerabat dengan bos."

Rumor Hantu

Ini adalah rumor yang didasarkan pada rasa takut mengenai hantu, monster, dan sejenisnya. Bigfoot, Jersey Devil, atau entitas alien apa pun yang pernah dibahas di The X-Files pasti termasuk dalam kategori ini.

C. Rumor yang Menyebabkan Perselisihan

Rumor ini digunakan untuk merusak hubungan dan melemahkan aliansi. Beberapa contohnya adalah taktik yang digunakan dalam acara realitas Survivor dan kebohongan yang disebarkan untuk memutuskan persahabatan atau pernikahan. Knapp menemukan bahwa rumor negatif menyebar lebih cepat daripada yang positif. Salah satu contoh rumor positif adalah ketika saya memberi tahu ibu saya bahwa magang saya adalah di perusahaan media sosial. "Media sosial, tahu?" kata saya. "Seperti Facebook." Kemudian, ibu saya memberi tahu seluruh keluarga bahwa saya bekerja di Facebook. Mengingat saat itu tahun 2010, hal ini membuat saya sangat populer di kalangan keluarga besar saya, yang tidak saya ketahui sampai bertahun-tahun kemudian, ketika sepupu saya bertanya tentang posisi saya di Facebook. (Jika Anda ingin menyebarkan rumor positif tentang diri Anda, beri tahu ibu Anda.)

6.2 BAGAIMANA RUMOR TERSEBAR DAN DAMPAKNYA PADA KITA

Masih banyak hal yang perlu dibahas tentang rumor dan dampaknya terhadap kehidupan kita, baik di masa lalu maupun masa kini, dan bagaimana kita dapat melawan dampak negatif dengan merek pribadi kita. Ternyata Allport dan Postman (penulis *The Psychology of Rumor*) menciptakan rumus matematika untuk hukum dasar rumor. Rumus tersebut menyatakan bahwa kekuatan rumor terkait dengan kepentingan dan tingkat ambiguitasnya:

$$R = i \times a$$

Bagus. Tuan-tuan ini memberi tahu kami semua yang perlu kami ketahui tentang cara kerja rumor dan cara mengategorikannya, tetapi rumus untuk mengurutkannya agak sulit dipahami. Yang ingin saya ketahui adalah, Bagaimana rumor dimulai?

NPR Science menayangkan episode podcast berjudul "How Do Rumors Get Started?"¹⁰ Episode tersebut menghadirkan tamu ahli Nicholas DiFonzo, rekan penulis *Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches*, dan Duncan Watts, penulis *Six Degrees: The Science of a Connected Age*.

Siapa yang Memulai Rumor?

Jawaban singkatnya adalah siapa saja. Bahkan, menurut Watts,

"Tidak perlu ada yang istimewa tentang orang yang memulai rumor, jadi ini agak berlawanan dengan intuisi, karena ketika sesuatu yang istimewa terjadi ketika beberapa, Anda tahu, rumor yang luar biasa mulai menyebar di seluruh kota atau negara atau bahkan di seluruh organisasi, Anda mungkin berpikir bahwa orang yang memulainya pasti istimewa juga. Namun, ternyata itu tidak selalu terjadi."

Yang memengaruhi dimulainya rumor, menurut Watts, adalah jejaring sosial. Jejaring sosial menghubungkan banyak kelompok orang, terlepas dari lokasi geografis, dan kelompok-kelompok ini, bukan individu, memperbesar penyebaran rumor.

Mengapa Rumor Dimulai?

Ini adalah pertanyaan terbesar dari semuanya. Sering kali dimulainya rumor disebabkan oleh misinformasi; namun, rumor menyebar karena tidak ada informasi formal untuk melawannya. DiFonzo mengatakan kepada para pendengar NPR bahwa “cara terbaik untuk menyebarkan rumor dalam sebuah organisasi adalah dengan tidak mengatakan apa pun atau tidak mengatakan banyak hal atau mengatakan hal-hal yang bertentangan.”

6.3 APA HUBUNGAN RUMOR DENGAN PERSONAL BRANDING?

Apa yang tidak Anda unggah dan tidak Anda katakan sama pentingnya, jika tidak lebih penting, daripada apa yang Anda unggah dan komentari secara daring. Kita hidup di dunia di mana sebagian besar dari kita mencari orang secara daring sebelum bertemu dengan mereka, sebelum mempekerjakan mereka, atau saat kita benar-benar bosan.

Kita juga hidup di dunia di mana teman dan keluarga kita menandai kita secara daring, perusahaan kita memasang wajah kita di situs web mereka, setiap orang memiliki kamera, media sosial dan mesin pencari menggunakan pengenalan wajah, dan ponsel kita melacak kita ke mana pun kita pergi. Semua hal ini membuat anonimitas menjadi sangat sulit—dan dalam beberapa kasus hampir mustahil—bagi banyak orang.

Bagi kita yang ingin menjalani kehidupan pribadi dan menjadi anonim di dunia saat ini, personal branding adalah tentang bersikap strategis dalam apa yang Anda katakan tentang diri Anda, bukan tidak mengatakan apa pun sama sekali. Semakin banyak informasi yang Anda berikan tentang diri Anda, semakin sedikit ruang untuk salah tafsir. Informasi formal kini menjadi sangat penting.

Misalnya, strategi saya adalah hanya memposting hal-hal menarik yang terjadi pada saya di tempat kerja. Saya akan mengunggah berita tentang pekerjaan saya, artikel tentang pekerjaan saya, dan foto-foto diri saya di acara-acara kantor. Hasilnya mengejutkan. Semua orang dalam hidup saya (termasuk nenek saya) terus-menerus berbicara kepada saya tentang pekerjaan. Orang-orang yang secara geografis paling dekat dengan saya, yang menghabiskan sebagian besar waktu saya bersama saya, adalah satu-satunya orang yang tahu apa pun tentang saya di luar pekerjaan. Orang-orang yang saya temui pada kesempatan acak atau mengobrol dengan saya di pesta pernikahan mulai memberi tahu saya betapa bangganya mereka atas keberhasilan saya dan bertanya kepada saya bagaimana saya mencapainya. Sebenarnya, ketika saya memulai eksperimen ini, saya tidak lebih sukses daripada rata-rata orang berusia dua puluh enam tahun. Saya bahkan mungkin kurang sukses secara finansial dan profesional daripada kebanyakan orang yang saya kenal, tetapi bukan itu yang dipikirkan orang tentang saya.

Ketika saya bertunangan, saya mengunggahnya di media sosial. Banyak orang yang saya kenal dan temui secara teratur, dari kantor atau di acara-acara lokal acak, bahkan tidak tahu bahwa saya sedang menjalin hubungan karena saya terus memfokuskan konten

Facebook saya pada pekerjaan—sedemikian rupa sehingga Facebook yakin bahwa saya adalah pria heteroseksual lajang atau wanita lesbian lajang. Tingkat komitmen untuk hanya membagikan satu jenis konten ini sangat berharga bagi karier saya. Ketika semua orang hanya tahu bahwa saya memiliki pekerjaan yang saya minati dan bahwa saya berbicara tentang keahlian saya, dan ketika satu-satunya gambar yang mereka lihat menunjukkan saya berbicara di sebuah konferensi atau dengan pembicara lain di sebuah konferensi, mereka berasumsi bahwa saya adalah seorang ahli di bidang saya. Kehidupan pribadi saya tetap sepenuhnya pribadi, tidak memberi ruang untuk interpretasi tentang kemampuan profesional saya.

Apakah Para Ahli Yang Sebenarnya Akan Berbicara?

Rumor akan menyebar jika tidak ada cukup informasi formal untuk menghilangkannya. Berita palsu bukanlah hal baru, dan begitu pula para ahli palsu. Yang baru adalah semakin banyaknya orang yang memiliki kemampuan untuk membuat dan berbagi berita. Pernahkah Anda menonton atau mendengarkan seseorang di televisi atau radio yang diwawancarai tentang suatu topik yang Anda anggap sebagai ahli, hanya untuk menyadari di tengah wawancara bahwa orang tersebut kurang tahu daripada Anda? Jika pernah, atau jika Anda dapat membayangkan situasi ini, bagaimana tanggapan Anda? Apakah Anda akan menelepon pembawa acara televisi atau radio (mengingat kita semua memiliki akses instan dan kemampuan untuk menemukan informasi kontak siapa pun) dan memberi tahu mereka bahwa tamu mereka seharusnya lebih ahli? Apakah Anda akan mengabaikannya? Jika Anda mendengar seseorang berbagi keahlian palsu, dan Anda adalah seorang ahli dalam topik tersebut, Anda telah kehilangan kesempatan jika Anda tidak melakukan apa pun.

Setiap kali Anda melihat atau mendengar berita dengan informasi yang salah atau menyesatkan dari pakar yang kurang kredibel, atau berita yang dapat memperoleh manfaat dari pendapat pakar Anda, hubungi editor, perusahaan media, pembawa acara, atau penulis. Beri tahu mereka tentang kesalahan cetak atau kekeliruan tersebut, berikan mereka koreksi, dan beri tahu mereka mengapa Anda adalah sumber yang kredibel. Jika Anda memang memiliki keahlian di bidang itu, mereka memang salah, dan mereka juga reseptif, mereka seharusnya dengan senang hati melakukan penyuntingan. Sebagian besar jurnalis tidak secara sengaja memutarbalikkan kebenaran; namun, banyak pembicara yang disalahartikan sebagai jurnalis. Tawarkan suntingan Anda dan beri tahu perusahaan media atau jurnalis bahwa mereka dapat menghubungi Anda untuk meminta saran dan komentar tentang konten mendatang di bidang keahlian Anda. Setelah bekerja dengan organisasi berita tertentu beberapa lama, Anda bahkan mungkin dibayar untuk siap memberikan komentar pada berita mendatang. Singkatnya, jika Anda benar-benar seorang ahli, maka gunakan keahlian Anda—jangan biarkan orang lain menarik perhatian saat Anda bisa melakukannya dengan lebih baik.

Bagaimana Anda Dapat Bersaing Dengan Para Ahli Yang Mengaku Diri Sendiri?

Jika Anda ingin membangun merek pribadi yang kredibel yang memungkinkan Anda berada dalam posisi berwenang untuk menghilangkan bias atau informasi palsu, Anda harus memahami bagaimana dan mengapa orang menganggap orang lain kredibel. Banyak orang yang dikenal sebagai pakar dalam suatu topik telah melakukannya begitu lama sehingga

mereka lupa betapa berharganya pengetahuan mereka. Mereka merasa sulit dan bahkan tidak menghormati rekan kerja mereka untuk berbicara tentang diri mereka sebagai pakar. Jangan biarkan diri Anda terjebak dalam pemikiran seperti itu. Agar dianggap serius dan berupaya membangun merek pribadi yang efektif dan berwibawa, Anda perlu menganggap diri Anda serius, membangkitkan otoritas, dan memberikan lebih banyak detail, bukan lebih sedikit.

Dalam "Model Propaganda 'Selang Pemadam Kebakaran Kepalsuan' Rusia," ilmuwan peneliti Christopher Paul dan Miriam Matthews di RAND Corporation membahas isyarat-isyarat sampingan yang membuat orang tampak kredibel bagi orang lain.¹¹ Menurut mereka, bidang psikologi menunjukkan bahwa isyarat-isyarat seperti keahlian sumber yang tampak dan format informasi dapat membuat orang secara otomatis menerima bahwa informasi itu berasal dari sumber yang kredibel. Rute sampingan juga berlaku ketika sebuah pesan mengandung banyak argumen (kelebihan informasi), dan pendengar diyakinkan karena mereka tidak memiliki kemampuan atau motivasi untuk memproses semuanya. Isyarat-isyarat sampingan ini adalah jalan pintas menuju peningkatan kredibilitas.

Di internet, isyarat-isyarat sampingan dianggap sebagai bentuk Hukum Poe, hukum internet yang menyatakan bahwa kecuali Anda menambahkan beberapa bentuk wajah tersenyum di akhir pernyataan apa pun, pembaca dapat menganggapnya benar (kredibel) tidak peduli seberapa anehnya pernyataan itu. Jadi, jika Anda akan menceritakan lelucon, jelaskan bahwa Anda sedang bercanda. Misalnya, jika Anda mengatakan sesuatu dengan nada sarkastik, saat dikutip nanti, ucapan Anda akan dibaca oleh orang yang tidak dapat mendengar nada bicara Anda.

Orang yang mengaku sebagai ahli akan lebih mudah dipercaya daripada ahli yang tidak mengaku sebagai ahli. Menurut Paul dan Matthews, "Keahlian dan keterpercayaan adalah dua dimensi utama kredibilitas, dan kualitas ini dapat dievaluasi berdasarkan isyarat visual, seperti format, tampilan, atau klaim keahlian sederhana."

Ilmuwan peneliti RAND juga menemukan bahwa "situs berita daring dianggap lebih kredibel daripada format daring lainnya, terlepas dari kebenaran kontennya." Inilah sebabnya mengapa bylines dalam publikasi pihak ketiga akan selalu menjadi indikator otoritas yang lebih besar, dan mengapa blog pribadi harus lebih banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens atau untuk membangun situs web yang berwibawa. Dalam pencitraan merek pribadi, dukungan atau keterangan dari pihak ketiga akan selalu memberikan kredibilitas lebih, jadi hal itu harus lebih diutamakan daripada situs web Anda sendiri.

Ketika seseorang memiliki pengalaman dan keahlian, mereka cenderung melebih-lebihkan pengetahuan audiens mereka tentang subjek tersebut dan, dalam upaya untuk tidak membanjiri mereka dengan informasi, mereka menghindari memberikan banyak detail. Ini adalah kebalikan dari apa yang perlu mereka lakukan.

Menurut Paul dan Matthews, "*Dalam simulasi ruang sidang, saksi yang memberikan lebih banyak detail bahkan detail yang remeh dinilai lebih kredibel*"

Studi Kasus

Gosip Mengubah Cara Otak Kita Mempersepsi Orang Lain

Dalam laporan NPR berjudul “Ssst! Otak Manusia Terprogram untuk Gosip,” Jon Hamilton membahas sebuah studi yang dilakukan oleh Lisa Feldman Barrett, seorang profesor psikologi di Universitas Northeastern. Penelitiannya meneliti bagaimana gosip memengaruhi apa yang kita ketahui dan bagaimana perasaan kita terhadap orang yang tidak kita kenal. Pertanyaan yang ingin dijawab oleh tim Barrett adalah, “Setelah gosip membuat kita cenderung melihat seseorang dari sudut pandang tertentu, apakah mungkin bagi kita untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda?”

Para peneliti mengumpulkan sekelompok relawan dan meminta mereka untuk melihat wajah orang-orang secara acak. Wajah-wajah tersebut dipasangkan dengan gosip acak, beberapa positif dan beberapa negatif.

Peserta dalam penelitian ini diperlihatkan wajah netral yang dipasangkan dengan (A) gosip negatif, (B) gosip positif, (C) gosip netral, (D) informasi nonsosial



negatif, (E) informasi nonsosial positif, dan (F) informasi nonsosial netral. Ketika peserta penelitian melihat wajah-wajah itu lagi, otak mereka cenderung lebih fokus pada wajah-wajah yang diasosiasikan dengan gosip negatif.

Tim peneliti memperlihatkan dua set gambar kepada setiap relawan secara bersamaan. Mata kiri akan melihat satu gambar sementara mata kanan akan melihat gambar yang berbeda. Misalnya, mata kiri mungkin melihat gambar wajah sementara mata kanan melihat gambar mobil. Mereka melakukan ini untuk menguji bagaimana otak relawan bereaksi terhadap berbagai jenis informasi. Metode ilmiah ini proses memperlihatkan dua gambar yang sangat berlawanan menyebabkan sesuatu yang disebut persaingan binokular, karena otak manusia hanya mampu memproses satu gambar dalam satu waktu. Jadi, secara tidak sadar kita akan condong ke satu gambar dan fokus padanya lebih lama. Para peneliti menemukan bahwa ketika mereka melakukan ini, para relawan akan menghabiskan lebih banyak waktu pada gambar-gambar yang memperlihatkan wajah yang dipasangkan dengan gosip negatif daripada pada gambar-gambar yang memperlihatkan wajah yang dipasangkan dengan gosip positif. Hal ini menunjukkan bahwa otak kita terprogram untuk lebih memfokuskan perhatian kita pada seseorang jika kita diberi tahu detail yang merendahkan tentang mereka. Tim Barrett mampu menunjukkan bagaimana informasi tidak langsung tentang seseorang dapat memiliki efek yang sangat besar. Intinya, gosip membantu kita memprediksi kawan dan lawan.

Profesor psikologi lainnya, Frank McAndrew, dari Knox College di Galesburg, Illinois, dan peneliti lain telah menyatakan bahwa ketertarikan manusia pada gosip merupakan hasil dari perkembangan evolusi, bukan karakter yang buruk. Profesor McAndrew mengaitkan hal

ini dengan masa primitif ketika manusia hidup bersama dalam kelompok-kelompok kecil. Manusia prasejarah perlu mampu mengidentifikasi ancaman dalam komunitas, di mana menunggu untuk memutuskan sendiri akan memakan waktu terlalu lama dan membuat mereka menghadapi lebih banyak bahaya. Cara tercepat untuk menentukan apakah seseorang merupakan ancaman bagi kelompok adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut, atau gosip. Kini kita tahu bahwa gosip memiliki dampak nyata pada otak kita. Gosip bukan sekadar pengalaman pribadi tentang bagaimana kita berpikir dan mencerna gosip. Otak kita terprogram untuk lebih berhati-hati di sekitar orang-orang yang telah kita dengar stereotip negatifnya. Tanpa efek penangkal terhadap rumor negatif dan berpotensi membahayakan ini, kita menjadi tidak berdaya melawan masalah yang bahkan mungkin tidak kita sadari keberadaannya.

Studi Kasus

Dokter Di Media Sosial

Kami telah menjajaki alasan mengapa kami harus membuat dan mengisi profil media sosial kami dengan informasi positif. Misalnya, kami tahu bahwa kami ingin memerangi rumor negatif, konten daring yang tidak kami posting atau izinkan, dan dokumen hukum sesekali dari beberapa tahun lalu. Dalam studi kasus ini, kami akan menjajaki bagaimana konten yang kami posting di media sosial dan situs web blog dapat memengaruhi karier kami.

Dalam sebuah artikel di United Press International (UPI), Amy Horton membahas sebuah studi yang mengamati kehadiran media sosial para ahli urologi yang baru lulus. Studi ini dilakukan oleh Dr. Kevin Koo, seorang residen urologi di Pusat Medis Dartmouth-Hitchcock di Lebanon, New Hampshire.¹³ Koo dan timnya mencari nama 281 dokter yang lulus dari program residensi urologi di Amerika Serikat pada tahun 2015 di Facebook. Para peneliti menemukan bahwa tiga perempat (72 persen) dokter memiliki halaman Facebook yang dapat diidentifikasi publik, dan 40 persen dari halaman tersebut memuat konten yang "tidak profesional atau berpotensi tidak menyenangkan". Konten yang dianggap tidak profesional atau berpotensi tidak menyenangkan dalam studi tersebut berkisar dari kata-kata kasar dan gambar-gambar mabuk hingga pelanggaran etika medis yang jelas, seperti diskusi tentang informasi kesehatan pasien.

Studi tersebut menemukan beberapa kasus di mana informasi pasien diunggah. Dalam satu contoh, seorang dokter mengunggah foto rontgen yang dengan jelas menampilkan nama pasien. Dokter lain mengungkapkan informasi yang cukup tentang suatu kasus agar pasien dapat diidentifikasi, termasuk menjelaskan komplikasi spesifik selama operasi. Para peneliti menyimpulkan bahwa beberapa dokter menggunakan media sosial dengan cara yang dapat membahayakan kepercayaan pasien kepada mereka.

Ada pula dokter yang, meskipun tidak mengungkapkan informasi, mengunggah foto diri mereka di pesta yang dipenuhi alkohol, menyatakan pendapat politik dan agama yang terlalu ekspresif, dan mengunggah tentang gaya hidup dan isu sosial yang kontroversial. Hal ini menimbulkan dua pertanyaan: Haruskah dokter menerima permintaan pertemanan dari

pasien? Mengingat posisi mereka yang tepercaya, haruskah dokter mengunggah opini publik yang tidak terkait dengan kedokteran?

Kita tidak dapat mengharapkan dokter untuk mengunggah konten yang sepenuhnya legal. Namun, kita dapat memperhatikan bagaimana perasaan kita jika melihat perilaku ini dari dokter kita dan menerapkannya pada cara kita mengelola kehadiran daring kita sendiri. Sebenarnya, selama Anda tidak melakukan sesuatu yang ilegal, jika Anda memiliki pengaruh yang cukup dan pesan Anda cukup jelas, Anda tidak harus mematuhi semua aturan.

6.4 POSTINGAN YANG BERPOTENSI BERBAHAYA DAN CARA MENGHINDARINYA

Selain informasi pasien dan foto-foto Anda yang sedang mabuk di media sosial, jenis postingan apa lagi yang berbahaya? Tidak sengaja memposting atau membagikan berita palsu atau misinformasi adalah kesalahan besar. Jenis postingan seperti ini dapat membuat Anda kehilangan kredibilitas di mata audiens. Sebelum memposting, periksa kembali fakta-fakta konten tersebut. Ini dapat dilakukan dengan mudah. Jika Anda berpikir, "Saya tidak pernah membagikan berita palsu," percayalah, hal itu dapat terjadi pada siapa saja, dan terjadi lebih sering dari yang Anda kira.

Pada tahun 2016, Washington Post menerbitkan sebuah artikel yang menjelaskan sebuah penelitian yang dilakukan oleh sekelompok ilmuwan komputer dari Universitas Columbia dan Institut Nasional Prancis untuk mengukur persentase share di media sosial yang belum dibaca orang sebelum memposting. Penelitian tersebut menemukan bahwa 59 persen tautan yang dibagikan di media sosial sebenarnya belum pernah dibaca sebelum dibagikan. Penelitian tersebut melangkah lebih jauh, dengan para ilmuwan mengumpulkan dua set data lainnya untuk memastikan kebenarannya.

Mereka mengumpulkan semua Bit.ly (pemendek tautan) ke lima sumber berita utama selama periode satu bulan. Kemudian mereka mengumpulkan jumlah klik yang dicatat ke analitik Bit.ly untuk membuat peta tentang bagaimana berita menjadi viral. Para peneliti menyimpulkan bahwa berita memang menjadi viral tetapi tidak benar-benar dibaca. Namun, mereka juga menemukan bahwa sebagian besar klik pada berita viral adalah tautan yang dibagikan oleh pengguna Twitter dan bukan oleh outlet berita itu sendiri. Dengan kata lain, orang lebih cenderung mengeklik tautan dan membaca artikel jika seseorang yang mereka ikuti telah membagikannya. Karena pengikut Anda akan lebih sering membaca apa yang Anda terbitkan daripada jika diterbitkan oleh situs berita daring, berbagi berita palsu memiliki dampak negatif yang lebih besar jika dibagikan oleh Anda orang dengan merek pribadi.

Apa artinya ini? Artinya, hampir 60 persen dari semua tautan yang dibagikan di Facebook dan Twitter tidak pernah dilihat. Pikirkan semua waktu terbuang yang dihabiskan oleh orang-orang di mana-mana hanya untuk mencoba menyebarkan postingan. Ketika para kritikus mengatakan bahwa tidak seorang pun peduli dengan apa yang Anda posting daring, yang mereka maksud adalah jika Anda tidak peduli, mengapa orang lain peduli? Pelajaran yang bisa dipetik adalah tidak perlu membagikan banyak tautan yang bahkan tidak Anda baca sendiri. Bagi Anda yang membagikan tautan yang tidak Anda klik, berhati-hatilah: pemendek tautan yang digunakan di media sosial untuk melacak jangkauan tautan juga telah digunakan

untuk menyebarkan berita palsu dengan berpura-pura konten tersebut berasal dari organisasi berita. Contoh utama dari hal ini adalah apa yang terjadi selama kampanye presiden 2016, ketika situs web parodi bernama ABCNews.com.co berpura-pura menjadi ABCNews.com. Situs tersebut menyebarkan banyak informasi palsu tentang pemilu, dan tidak seorang pun menyadari bahwa informasi tersebut tidak berasal dari ABC News.

Untuk Bantuan Dengan Pemeriksaan Fakta

Berikut ini beberapa situs web yang dapat membantu Anda memeriksa fakta dan mendapatkan lebih banyak kiat tentang cara menghindari penyebaran informasi yang tidak masuk akal:

whois.net



Situs web ini memungkinkan Anda untuk memeriksa siapa pemilik situs web dan dapat mencegah Anda menyebarkan informasi palsu ABC News (atau membayar sewa Airbnb palsu).

google.com Pencarian Gambar



Jika Anda ingin memeriksa asal gambar atau ke mana gambar tersebut telah berpindah, Anda dapat mengklik kanan gambar tersebut lalu mengklik “Cari Gambar di Google.” Jika gambar tersebut baru, hanya beberapa tautan yang akan muncul; jika gambar tersebut lama, beberapa tautan akan muncul, dan kemungkinan besar gambar tersebut adalah spam.

factcheck.org



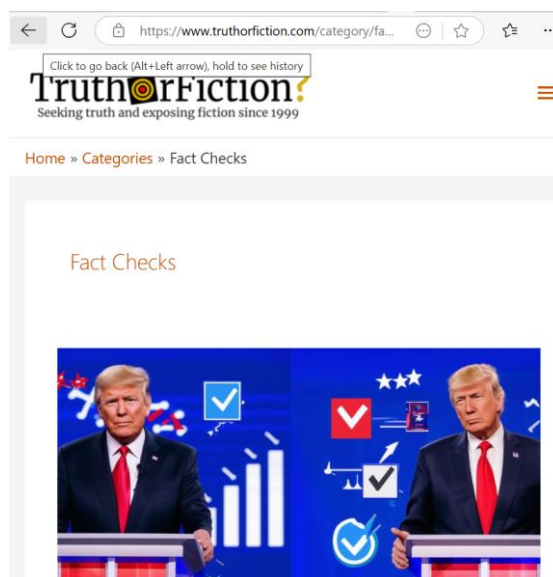
Proyek nirlaba dan nonpartisan dari Annenberg Public Policy Center di University of Pennsylvania ini memantau keakuratan fakta dari apa yang dikatakan oleh para pelaku politik AS, termasuk politisi, iklan TV, debat, wawancara, dan rilis berita. Mereka juga memiliki situs web literasi politik (factcheck.org) dan berbagai alat bermanfaat lainnya.

snopes.com



Situs ini akan membantu membongkar sebagian besar legenda urban, topik dan gambar yang sedang tren, serta rumor yang mencakup sejumlah besar topik.

truthorfiction.com



Situs web ini membongkar semua rumor yang berakhir sebagai meme atau email berantai. Situs ini memiliki informasi umum, tetapi Anda juga dapat mengajukan permintaan.

projects.propublica.org/politwoops



Situs web ini mencantumkan semua tweet yang dihapus dari pejabat dan kandidat politik yang sedang menjabat. Jika Anda memiliki pertanyaan tentang sebuah tweet dan Anda tidak dapat menemukannya di situs ini, kemungkinan besar tweet tersebut tidak pernah terjadi.

6.5 SIAPA PUN BISA TERKENA PENIPUAN

Saya pernah mengadakan pesta ulang tahun untuk tunangan saya dan menyewa rumah melalui situs Airbnb palsu yang merupakan tiruan dari situs Airbnb asli. (Saat Airbnb meminta Anda untuk tidak meninggalkan situs web mereka, itu berarti mereka bersungguh-sungguh.) Saya telah memesan rumah untuk dua puluh enam orang untuk menginap semalam. Ulang tahun tunangan saya bertepatan dengan Halloween, dan sebagian besar tamu yang hadir datang dari luar kota, jadi saya pastikan untuk memesan terlebih dahulu. Saya sedang bepergian untuk bekerja dan sangat sibuk, ketika suatu hari saya menerima pemberitahuan yang mengatakan bahwa penyewaan Airbnb saya telah dibatalkan oleh tuan rumah. Ketika saya mengirim pesan kepada tuan rumah, dia mengatakan bahwa aplikasi teleponnya bermasalah dan memberikan saya alamat emailnya. Ketika saya mengirim email kepadanya, dia mengatakan bahwa istrinya tidak mengenal aplikasi tersebut dan secara tidak sengaja membatalkan reservasi saya.

Dia meminta maaf dan mengirimi saya tautan untuk mendapatkan diskon atas masalah saya tautan ke situs web Airbnb palsunya. Saya membayar biaya dan melanjutkan perjalanan. Sehari sebelum pesta, bank saya menelepon untuk mengatakan bahwa mereka tidak dapat memproses transaksi tersebut. Saya mengirim email kepada tuan rumah dan menanyakan apa yang sedang terjadi, dan dia mengatakan bahwa dia tidak yakin tetapi dia akan menghubungi Airbnb untuk mencari tahu. Saya tidak khawatir tentang hal itu; saya hanya merasa lega karena dia menanganinya. Beberapa menit kemudian, saya mendapat email lain dari tuan rumah: "Airbnb mengatakan bahwa cara tercepat untuk mengirimkan uang kepada saya adalah dengan mengirimkannya melalui Western Union." Itu tipuan! Saya punya waktu kurang dari dua puluh empat jam untuk mencari tempat baru di Los Angeles

pada akhir pekan Halloween untuk dua puluh enam orang. Setelah berjam-jam melakukan penelitian tambahan dan menghabiskan lebih banyak uang daripada yang saya inginkan, saya dapat memperoleh rumah sewa yang sah untuk merayakan acara tersebut. Saya tidak dapat cukup menekankan betapa pentingnya bagi Anda, merek Anda, dan audiens Anda untuk memeriksa ulang setiap sumber.

BAB 7

PERSEPSI ADALAH REALITAS

7.1 MEMBANGUN MEREK PRIBADI LEWAT PERSEPSI DAN NEGOSIASI

Ketika saya meminta cuti dan meninggalkan negara ini untuk bekerja dari jarak jauh selama tujuh bulan, saya menjual semua yang saya miliki. Ketika saya kembali ke Los Angeles, saya memiliki dua hal: ransel lima puluh lima liter beserta isinya dan pekerjaan yang telah saya tinggalkan. Saya tidak punya rumah, mobil, dan barang-barang berharga. Namun, saya juga memiliki perspektif yang berubah dan keinginan untuk tetap tinggal di Los Angeles dan menjalani hidup dengan baik. Saya pindah sementara bersama pacar saya, saudara laki-lakinya, dan teman sekamar mereka. Saya akan berjalan kaki sekitar enam blok ke stasiun kereta setiap pagi untuk naik kendaraan ke pusat kota menuju kantor saya. Ketika saya meninggalkan pekerjaan saya hari itu, saya akan mampir di Macy's dalam perjalanan kembali ke stasiun kereta dan menggunakan kartu kredit Macy's saya untuk membeli pakaian untuk hari kerja berikutnya. Saya benar-benar bangkrut, tetapi jiwa saya tidak pernah merasa sebebaskan ini.

Setelah beberapa minggu, saya menemukan tempat tinggal sendiri. Yah, tidak juga. Saya pindah ke apartemen dengan dua pria yang tinggal di tiga kamar tidur di East Los Angeles. Saya yakin apartemen itu akan luar biasa dan menjadi tanda bahwa dunia saya akhirnya membaik. Ketika saya pindah, teman sekamar yang kebetulan adalah orang yang saya sukai akan pindah. Saya khawatir karena pria yang tinggal di apartemen itu tampak agak aneh. Saya memilih untuk mengabaikan intuisi saya karena, yah, saya benar-benar membutuhkan tempat tinggal.

Saya tinggal di sana selama sekitar satu minggu lagi, sampai saya menyadari bahwa saya telah pindah ke apartemen dengan orang gila, yang menghitung kotak-kotak tisu toilet, memiliki lemari penuh jas kulit, dan merokok di kamarnya dengan AC menyala kencang. Saya begitu ketakutan olehnya dan kebiasaannya sehingga saya membayar sewa selama enam bulan yang telah saya setuju untuk tinggal di sana dan pergi begitu saja untuk tinggal di tempat lain. Satu-satunya tempat baru yang mampu saya beli adalah di Pasadena. Itu tidak masalah ketika saya bekerja di pusat kota, tempat kereta ringan berada. Beberapa bulan kemudian, tepat setelah liburan (dan tepat setelah ulang tahun saya yang kedua puluh enam), saya diberhentikan bersama dengan rekan kerja saya yang lain. Saya butuh pekerjaan baru, dan cepat.

Beruntung bagi saya, seseorang yang saya kenal di sekolah menengah atas tetapi tidak pernah saya temui sejak saya berusia tujuh belas tahun melihat kiriman saya di Facebook tentang butuh pekerjaan dan menanggapi. Ia mengatakan bahwa ia bekerja di sebuah firma SEO kecil di Santa Monica yang sedang merekrut untuk apa yang selama ini saya lakukan: media sosial. Saya mengikuti wawancara dan langsung mendapatkan pekerjaan itu.

Sungguh luar biasa, hari terakhir saya di perusahaan lama saya adalah hari pertama saya di perusahaan baru.

Semuanya berjalan lancar, kecuali bahwa saya tinggal di Pasadena, tidak punya mobil, dan baru saja menerima pekerjaan di Santa Monica. Perjalanan pulang pergi melibatkan lima jalan bebas hambatan dan perjalanan dua hingga dua setengah jam sekali jalan, tergantung pada lalu lintas. (Nenek saya sendiri berhenti menjawab telepon saya dalam perjalanan saya ke kantor karena ia tidak punya waktu dua jam lebih untuk berbicara dengan saya.)

Misi saya adalah mendapatkan mobil. Saya mendengar bahwa Volkswagen menawarkan Jetta tanpa uang muka dan Rp.3.168.826 per bulan. Mobil itu sudah termasuk perawatan dan menjanjikan jarak tempuh yang jauh lebih hemat, jadi saya (sudah) terjual. Saya tahu bahwa jika saya pergi ke dealer, itu akan membuang-buang waktu, dan jika saya menelepon dealer, saya akan sangat kesal dengan semua penantian itu sehingga saya akhirnya menyerah tanpa negosiasi terhadap apa pun yang mereka tawarkan kepada saya.

Tetapi saya punya rencana. Saya akan mengirim email ke setiap dealer Volkswagen di Los Angeles sampai salah satu dari mereka memberi saya apa yang saya inginkan: Jetta hitam 2012 tanpa uang muka dan Rp.3.168.826 per bulan dengan kredit saya yang rata-rata hingga kurang dari yang diharapkan.

Saya mengirim email massal ke beberapa dealer di Los Angeles dan sekitarnya. Strategi saya sederhana: minimalkan percakapan telepon dan jangan pernah menyerah. Dengan sisa hari kerja setelah saya diberhentikan, saya mulai mencari mobil. (Perusahaan membayar kami semua pesangon untuk tetap bekerja selama dua minggu setelah PHK untuk membantu pengguna kami mengumpulkan konten mereka dari situs web.) Saya menerima email demi email, menindaklanjuti panggilan telepon saya, dan tidak pernah menyerah. Akhirnya saya mendapatkan dealer yang dapat memeriksa kredit saya tanpa harus menelepon.

Mereka menghubungi saya kembali dan mengatakan mereka dapat memberikan uang muka Rp. 31,847,502 dan Rp.3.980.937 per bulan. Saya berkata, "Tidak, terima kasih." Mereka terus menelepon saya, tetapi saya tidak pernah menjawab. Saya mengirim email lagi dan mengatakan bahwa saya ingin uang muka nol dan Rp.3.168.826 per bulan. Apa ruginya? Saya dapat melihat dari banyaknya dealer yang menanggapi bahwa mereka menginginkan bisnis ini, jadi saya terus maju. Dealer yang memeriksa kredit saya menjawab, "Yang terbaik yang dapat kami lakukan adalah membayar uang muka sebesar Rp.7.961.875 dan membayar Rp.3.168.826 per bulan." Saya menjawab, "Tidak masalah, saya akan mencari seseorang yang dapat membantu saya." Mereka mencoba menelepon tetapi saya tidak menjawab, lalu mereka mengirim email kepada saya dan berkata, "Baiklah, kami telah menyetujuinya. Jetta 2012 tanpa uang muka dan Rp.3.168.826 per bulan."

Dalam email yang sama, mereka menulis, "Kami menyediakannya dalam warna putih atau merah; Anda mau yang mana?" Saya membalas email mereka dengan balasan sederhana: "Hitam." Dealer tersebut jelas-jelas menjadi kesal, setelah saya menolak menjawab teleponnya, ketika dia mengirim email, "Kami tidak menyediakannya dalam warna hitam." Saya menjawab, "Kalau begitu saya akan mencari orang lain yang dapat membantu

saya." Beberapa jam berlalu, dan dia mengirim email lagi kepada saya untuk mengatakan, "Kabar baik: kami memiliki mobil berwarna hitam, dan kami akan membawanya dari dealer lain untuk Anda sekarang. Kapan Anda bisa datang untuk mengambil mobil Anda?" Saya sangat gembira, hingga saya menyadari bahwa saya telah menemukan dealer yang sangat jauh. (Itu terjadi sebelum Uber menjadi layanan umum, dan, ingat, saya bangkrut.) Saya mengirim email ke dealer, "Itu berita bagus tentang mobil itu! Sayangnya, saya tidak bisa datang mengambilnya karena saya tidak punya mobil. Apakah Anda menawarkan solusi lain?" Penjual itu menulis, "Tidak masalah, Bu Johnson, kami akan mengantarkan mobil itu ke tempat Anda, dan Anda dapat menandatangani sewa Anda saat itu juga." Penjual itu mengantarkan mobil itu. Ketika dia bertemu saya, dia berkata, "Anda Cynthia?" Dia harus bertemu dengan gadis yang terlalu sibuk untuk menjawab telepon. Saya tertawa ketika menandatangani sewa di kap mobil. Dan begitulah cara saya mendapatkan mobil pertama saya ketika saya kembali dari bepergian.

Setelah dua tahun menggunakan mobil itu, saya menabrak tiang saat mencoba parkir. (Saya bukan pengemudi terbaik saya sudah siap untuk kendaraan otonom.) Ketika saya membawa mobil untuk diperbaiki, mereka memberi tahu saya bahwa biaya perbaikannya akan mencapai dua ribu empat ratus dolar lebih dari yang saya bayarkan untuk mobil tersebut selama setahun penuh. Jadi saya berkata, "Tidak mungkin," menelepon dealer tempat saya menyewa mobil, dan berkata, "Saya membuat kesalahan dengan mobil ini; bolehkah saya mendapatkan yang baru?" Dealer itu memberi tahu saya bahwa ia dapat memperbaikinya sendiri untuk memberi saya harga yang lebih baik. Ketika ia memeriksa kontrak sewa saya, ia menatap saya dan berkata, "Siapa yang memberimu harga yang begitu bagus?" "Ya, Anda yang memberi," jawab saya.

Setelah saya mengingatkannya tentang siapa saya (ya, saya pikir saya juga akan jauh lebih mudah diingat), sebuah lampu menyala, dan ia mengingatnya. Kemudian saya mendapatkan harga yang luar biasa lagi, terutama karena ia mengharapkan saya untuk menegosiasikannya. Persepsinya adalah bahwa saya akan menawar dengannya, tetapi pada kenyataannya saya berada di puncak permainan negosiasi saya hanya ketika terlibat melalui email. Mengapa begitu mudah bagi saya untuk mendapatkan harga yang saya inginkan saat pertama kali mencoba? Saya menyelesaikan seluruh transaksi hanya melalui email. Saya tidak membiarkan bias pribadi apa pun masuk ke dalam transaksi. (Saya bahkan menggunakan alamat email AOL.) Fakta bahwa saya agresif, bertekad, dan tidak memasukkan apa pun ke dalam komunikasi saya yang akan menyinggung kepribadian saya membuat saya memegang kendali percakapan. Pada dasarnya, dia sedang bernegosiasi dengan pengulas Yelp yang kesal karena belum meninggalkan ulasan.

Mengapa saya mendapatkan transaksi yang bagus untuk kedua kalinya? Saya telah menetapkan bahwa saya mampu bernegosiasi. Negosiasi butuh waktu. Ketika saya datang untuk mengambil mobil saya, hari sudah sore, dan dealer sedang terburu-buru untuk pergi ke tempat lain. Persepsinya tentang situasi tersebut adalah bahwa saya akan bernegosiasi, menyita waktunya yang berharga, dan membuatnya tetap di sana sepanjang malam. Jadi, dia

melewatkan negosiasi, dan saya tidak perlu melakukan banyak pekerjaan untuk kedua kalinya.

Apa hubungannya ini dengan merek pribadi Anda? Persepsi hanya dapat digunakan untuk keuntungan Anda jika Anda tahu bagaimana kebanyakan orang memandang Anda. Kita semua memiliki kualitas dan ciri khas yang mengarah pada prasangka tentang siapa diri kita. Memahami sepenuhnya kualitas dan ciri khas tersebut dan bagaimana mereka berubah seiring waktu adalah penting. Akan selalu ada situasi di mana atribut individu kita akan menjadi keuntungan atau kerugian.

Ada juga variasi dalam persepsi orang lain terhadap Anda. Ada cara orang yang mengenal Anda memandang Anda, cara Anda memandang diri sendiri, dan cara kehadiran daring Anda dipersepsikan. Dalam kebanyakan kasus, kehadiran daring Anda mencerminkan cara orang asing memandang Anda juga.

Offline

Untuk memahami bagaimana orang-orang yang mengenal Anda benar-benar memandang Anda, tanyakan saja kepada mereka. Pilih lima anggota keluarga dan teman dekat untuk memilih deskriptor yang menggambarkan Anda. Namun sebelum Anda melakukannya, selesaikan latihan ini sendiri sehingga Anda dapat membandingkan cara Anda memandang diri sendiri dengan cara mereka memandang Anda.

1. Survei

- A. Kebanyakan konservatif dan tradisional
- B. Cukup konservatif dan tradisional
- C. Netral
- D. Cukup liberal dan artistik
- E. Liberal dan artistik

2. Survei

- A. Kebanyakan impulsif dan spontan
- B. Cukup impulsif dan spontan
- C. Netral
- D. Cukup terorganisir dan pekerja keras
- E. Terorganisir dan pekerja keras

3. Survei

- A. Kebanyakan kontemplatif
- B. Cukup kontemplatif
- C. Netral
- D. Cukup terlibat dengan dunia luar
- E. Kebanyakan terlibat dengan dunia luar

4. Survei

- A. Kebanyakan kompetitif
- B. Cukup kompetitif
- C. Netral
- D. Cukup bekerja sama dalam tim dan percaya
- E. Kebanyakan bekerja sama dalam tim dan percaya

5. Survei

- A. Kebanyakan santai dan rileks
- B. Cukup santai dan rileks
- C. Netral
- D. Cukup mudah stres dan emosional
- E. Kebanyakan mudah stres dan emosional

Berikan diri Anda satu poin untuk semua jawaban A, dua poin untuk semua jawaban B, tiga poin untuk semua jawaban C, empat poin untuk semua jawaban D, dan lima poin untuk semua jawaban E.

Untuk setiap pertanyaan, buat skala geser. Jika Anda menerima tiga jawaban B dan dua jawaban E untuk pertanyaan 1, Anda akan menambahkan $2 + 2 + 2 + 5 + 5 = 16$ lalu membaginya dengan 5, yang akan menghasilkan 3,2 atau 32 persen.



Rentang ini dimaksudkan untuk memberi Anda gambaran tentang bagaimana rata-rata orang menilai Anda. Anda dapat mengelompokkan survei ini dengan menanyakan lima rekan kerja atau kolega, lima anggota keluarga, dan lima teman. Kemudian bandingkan hasilnya berdasarkan bagaimana responden mengenal Anda.

Daring

Peneliti Wu Youyou dan David Stillwell dari Departemen Psikologi di Universitas Cambridge dan Michal Kosinski dari Departemen Ilmu Komputer di Universitas Stanford merilis sebuah studi yang menyatakan bahwa "penilaian kepribadian berbasis komputer lebih akurat daripada yang dibuat oleh manusia."¹⁵ Para peneliti menemukan bahwa komputer dapat menilai ciri-ciri kepribadian Anda lebih baik daripada teman, keluarga, dan pasangan. Dengan menggunakan algoritme baru, peneliti dapat menggunakan like, kiriman, dan metrik keterlibatan Facebook Anda serta kiriman dan metrik keterlibatan Twitter Anda untuk menarik kesimpulan kepribadian tentang Anda yang seakurat persepsi orang tua atau pasangan Anda dan terkadang lebih akurat.

Untuk studi mereka, para peneliti meminta 86.220 relawan di Facebook untuk menyelesaikan tes kepribadian yang mencakup seratus pertanyaan. Para relawan juga menyediakan akses ke like Facebook mereka. Tes kepribadian digunakan untuk memberikan skor kepribadian yang dilaporkan sendiri untuk apa yang disebut oleh para psikolog sebagai Lima Ciri Utama: keterbukaan, ketelitian, ekstroversi, keramahan, dan neurotisme. Kemudian mereka membandingkan hasilnya dengan like Facebook para relawan untuk membuat algoritma yang dapat membentuk persepsi tentang orang tersebut berdasarkan aktivitas daring mereka.

Menurut Stillwell, “Kemampuan untuk menilai kepribadian merupakan komponen penting dari kehidupan sosial mulai dari keputusan sehari-hari hingga rencana jangka panjang seperti siapa yang akan dinikahi, dipercaya, dipekerjakan, atau dipilih sebagai presiden. Hasil analisis data tersebut dapat sangat berguna dalam membantu orang ketika membuat keputusan.”

Rekan penulis Youyou menambahkan, “Perekrut dapat mencocokkan kandidat dengan pekerjaan berdasarkan kepribadian mereka; produk dan layanan dapat menyesuaikan perilaku mereka agar paling sesuai dengan karakter pengguna dan perubahan suasana hati. Orang dapat memilih untuk menambah intuisi dan penilaian mereka sendiri dengan analisis data semacam ini ketika membuat keputusan hidup yang penting seperti memilih aktivitas, jalur karier, atau bahkan pasangan romantis. Keputusan berdasarkan data tersebut dapat meningkatkan kehidupan orang.”

Berita baiknya? Anda dapat mengikuti tes (baca terus) dan menilai kepribadian Anda secara daring dengan alat yang sama yang digunakan dalam penelitian. Berita yang lebih baik lagi? Jika Anda tahu bagaimana Anda dipersepsikan baik secara daring maupun luring berdasarkan kesukaan Anda, Anda dapat mengubah arahnya demi keuntungan Anda. Jika Anda menginginkan promosi atau peluang kerja, Anda dapat membandingkan diri Anda dengan orang-orang yang memiliki peluang tersebut dan menyesuaikan diri sebagaimana Anda menyesuaikan resume Anda.

Orang mungkin mengatakan bahwa memanipulasi kepribadian Anda secara daring untuk mencapai tujuan bukanlah pendekatan yang autentik. Namun, pertimbangkan cara-cara yang telah kita lakukan saat ini. Kita tidak mendekati kencana dengan cara yang sama seperti kita mendekati wawancara kerja. Jika kehadiran daring kita digunakan untuk menilai kemampuan kita dalam melakukan suatu pekerjaan, maka kita memiliki banyak insentif untuk menyesuaikan diri. Dengan melakukannya, Anda menunjukkan jenis perhatian terhadap detail yang diharapkan oleh siapa pun yang ingin merekrut atau bekerja sama. Misalnya, saya tahu bahwa saya telah mencapai tujuan pribadi saya di Facebook ketika saya melihat iklan untuk program pelatihan eksekutif dan pengacara perusahaan.

Ujian

Sekarang Anda dapat mengikuti ujian sendiri. Berikut ini adalah tautan ke ujian dan penelitian. Dalam beberapa kasus, saya telah menggunakan pemendek tautan untuk tautan yang sangat panjang. (Ingat, pemendek tautan peka huruf besar/kecil, jadi selalu gunakan huruf kecil untuk tautan dalam buku ini.)

- ✓ **mypersonality.org**: Ini adalah informasi tentang penelitian dan pembaruan.
- ✓ **applymagicsauce.com**: Di sinilah Anda dapat menghubungkan akun Twitter Anda agar algoritme mereka memprediksi kepribadian Anda.
- ✓ **discovermyprofile.com**: Di sinilah Anda dapat menemukan kuesioner dan tes tambahan yang dapat Anda selesaikan untuk menemukan profil psikologis Anda.

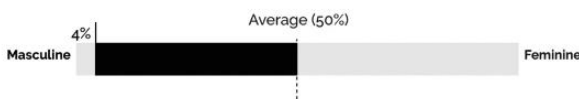
Age

33

Your digital footprint suggests that your online behaviour resembles that of a 30-39 year old

Gender psikologis saya menunjukkan bahwa saya adalah “lambang maskulinitas.”

Psychological Gender ⓘ

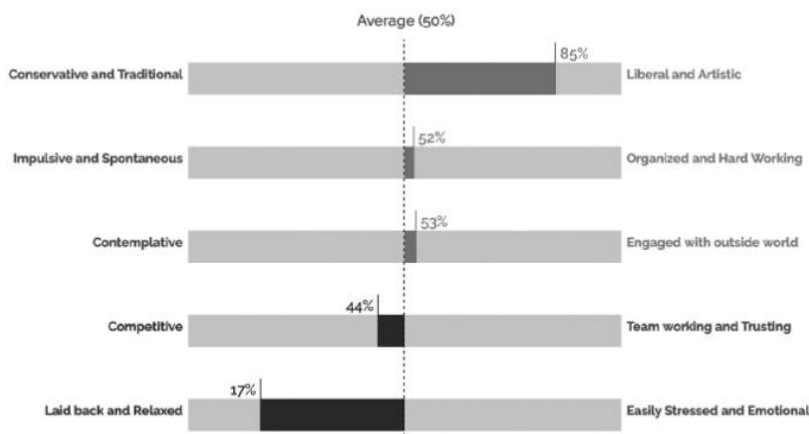


Your digital footprint suggests that you are the epitome of masculinity

Kepribadian saya

Big 5 Personality ⓘ (Predictions are expressed as percentiles)

Take personality test



Hasil saya adalah sebagai berikut (Ingat, saya memanipulasi hasil saya dengan memilih untuk tidak mengeposkan konten pribadi.) Saya berusia tiga puluh tahun, tetapi perilaku daring saya seperti orang berusia tiga puluh tiga tahun menurut internet.

Jenis Kepribadian Jungian Saya (Penilaian Myers-Briggs®): Entj

Menurut Myers-Briggs, ENTJ adalah singkatan dari Ekstrovert + Intuitif + Berpikir + Menilai. ENTJ sering kali unggul dalam bisnis. Mereka tegas, terus terang, percaya diri, supel, energik, karismatik, berpikiran adil, dan tidak terpengaruh oleh konflik atau kritik. Namun, sifat-sifat lain dapat mengurangi dampak kekuatan mereka. Mereka mungkin tampak suka berdebat, suka berkonfrontasi, tidak peka, mengintimidasi, dan suka mengendalikan. Mereka dapat membuat orang lain kewalahan dengan energi, kecerdasan, dan keinginan mereka untuk mengatur dunia di sekitar mereka.

ENTJ cenderung memupuk kekuatan pribadi mereka dan sering kali akhirnya mengambil alih situasi yang tampaknya (setidaknya dalam pikiran mereka) di luar kendali. Selain itu, ENTJ mencari pengetahuan dan berusaha mempelajari hal-hal baru, yang membantu mereka menjadi pemecah masalah yang baik. Mereka mungkin dipandang oleh orang lain sebagai orang yang acuh tak acuh dan berhati dingin, karena ENTJ tampaknya mengambil pendekatan yang keras terhadap masalah emosional atau pribadi. Dalam situasi yang membutuhkan perasaan dan penilaian nilai, ENTJ sebaiknya mencari nasihat dari tipe Perasaan yang tepercaya. Ada beberapa kebenaran di sini, dan beberapa hasil yang dimanipulasi. Namun jika Anda ingin mengubah citra, hasil ini penting dalam memahami preferensi Anda.

7.2 PREDIKSI TEKS TERBUKA

Jika Anda mencari bantuan dalam mengidentifikasi tujuan profil kepribadian Anda atau untuk melihat bagaimana lagi Anda dapat dipersepsikan, alat ini juga memungkinkan Anda untuk mengunggah teks tanpa jumlah kata minimum; namun, setidaknya dua ratus kata lebih disukai. Sebagai contoh, saya mengunggah paragraf dari buku ini untuk melihat bagaimana saya dipersepsikan sebagai penulis. Hasilnya adalah bahwa saya sebagian besar perempuan (percakapan transparan versus persona yang dikelola di Facebook) dan bahwa saya berusia empat puluh delapan tahun (percakapan tingkat tinggi versus posting Facebook). Tipe kepribadian saya bahkan berubah dari ENTJ (Ekstrovert + iNtuitive + Thinking + Judging) menjadi INTJ (Introvert + iNtuitive + Thinking + Judging).

INTJ adalah individu yang sangat analitis. Mereka lebih nyaman bekerja sendiri daripada dengan orang lain, dan biasanya tidak mudah bergaul seperti orang lain, meskipun mereka siap untuk memimpin jika tidak ada orang lain yang mampu mengerjakan tugas tersebut, atau mereka melihat kelemahan besar dalam kepemimpinan saat ini. Mereka cenderung menjadi individu yang sangat pragmatis dan logis, sering kali memiliki kecenderungan individualistis dan toleransi yang rendah terhadap pemutarbalikan fakta atau emosionalisme yang tak terkendali. Mereka juga umumnya tidak rentan terhadap slogan dan umumnya tidak mengakui otoritas berdasarkan tradisi, pangkat, atau gelar. Ciri khas tipe kepribadian INTJ meliputi kemandirian berpikir, individualisme yang kuat, dan kreativitas.

Orang dengan tipe kepribadian ini bekerja paling baik jika diberi otonomi dan kebebasan kreatif yang besar. Mereka memiliki keinginan bawaan untuk mengekspresikan

diri mereka sendiri; yaitu, mereka ingin menjadi kreatif dengan mengonseptualisasikan rancangan intelektual mereka sendiri. Menganalisis dan merumuskan teori yang rumit merupakan salah satu kekuatan terbesar mereka. Deskripsi ini lebih cocok untuk buku yang sedang saya tulis. Anda dapat mengubah cara internet dan algoritme memandang Anda, sama seperti Anda akan berperilaku berbeda di depan ibu Anda daripada saat wawancara kerja. Anda dapat memutuskan bagaimana Anda dipersepsikan. Sekarang jalankan tes Anda sendiri untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana Anda dipersepsikan, karena persepsi adalah realitas.

Studi Kasus

Persepsi Dalam Praktik Dan Alasan Untuk Mempertahankannya

Sebuah studi yang diterbitkan pada bulan Januari 2017 menilai evaluasi siswa terhadap pengajaran (SET), atau ulasan siswa terhadap guru, yang banyak digunakan dalam pengambilan keputusan personel akademis sebagai ukuran efektivitas.¹⁶ Studi skala besar terhadap data RateMyProfessors.com ini mencari korelasi, tren, dan potensi bias dalam evaluasi siswa berbasis web yang dapat diakses publik terhadap pengajaran. Studi ini mengambil sumber dari 7.882.980 ulasan (dari 190.006 profesor AS dengan sedikitnya dua puluh penilaian siswa) untuk memberikan wawasan tentang persepsi siswa terhadap pengajaran akademis dan kemungkinan variabel dalam evaluasi siswa.

Studi ini menemukan bahwa wanita tidak memiliki skor yang lebih tinggi daripada pria di bidang mana pun, tetapi beberapa bidang yang sulit (seperti kimia) tidak menunjukkan perbedaan dalam penilaian antara keduanya. Profesor yang mengajar sains, teknologi, teknik, dan matematika memiliki skor yang lebih rendah daripada mereka yang mengajar humaniora dan seni. Profesor yang memiliki kelas yang dinilai mudah memiliki skor keseluruhan yang lebih baik. Studi ini secara khusus mengabaikan profesor yang dianggap "panas" karena mereka memiliki peringkat yang lebih baik. Bayangkan saja.

Penulis studi ini, Andrew S. Rosen, seorang kandidat PhD di bidang teknik kimia di Universitas Northwestern, memberi tahu InsideHighered.com tentang perasaannya tentang hasil studi tersebut: "Bahkan jika para kritikus mengabaikan data dari [RateMyProfessors], bias yang ada di situs tersebut sangatlah penting," karena hal itu menyiratkan bahwa metrik yang berpotensi tidak valid juga ada dalam evaluasi institusional. Ia menambahkan, "Mereka tetap memiliki kepentingan yang signifikan baik dalam proses pemilihan mata kuliah bagi mahasiswa maupun proses promosi akademik. Saya tidak mengantisipasi hal ini akan berubah dalam waktu dekat, jadi studi seperti ini dapat menyoroiti cara-cara [evaluasi pengajaran] institusional dapat dievaluasi secara lebih kritis dan akurat."

- ✚ **Persepsi:** Profesor yang mengajar mata kuliah yang lebih mudah adalah guru yang lebih baik. Realita: Beberapa mata kuliah lebih mudah daripada mata kuliah lainnya.
- ✚ **Persepsi:** Profesor yang memiliki peringkat yang lebih baik lebih baik dalam pekerjaan mereka dan layak mendapatkan lebih banyak promosi daripada guru dengan peringkat yang lebih buruk.

- ✚ **Realitas:** Profesor yang mengajar mata kuliah yang tidak terlalu rumit mendapatkan peringkat yang lebih baik.

7.3 SINDROM PENIPU MERUSAK DUNIA KITA

Dalam karier saya, saya pernah berada dalam situasi di mana saya adalah orang yang tepat untuk pekerjaan itu tetapi merasa tidak, dan saya pernah berada dalam situasi di mana saya jelas-jelas bukan orang yang tepat untuk situasi yang saya hadapi. Sindrom penipu merajalela di antara orang-orang yang berprestasi dan pekerja keras. Mereka adalah orang-orang yang memiliki lebih banyak pengalaman, pengetahuan, dan pendidikan daripada yang dapat dibayangkan sebagian dari kita. Namun, mereka menganggap sebagian besar keberhasilan mereka sebagai keberuntungan. Mereka menepis pujian dan kegembiraan atas pencapaian mereka dengan mengatakan hal-hal seperti, "Siapa pun bisa melakukannya," atau, "Saya hanya beruntung." Sindrom penipu adalah ketakutan bahwa semua keberhasilan Anda didasarkan pada keberuntungan atau bahwa penilaian buruk orang lainlah yang membawa Anda pada peluang.

Sindrom penipu sedang menyakiti dunia. Sindrom ini menyakiti ekonomi, sistem pendidikan, sistem politik, dan perusahaan kita. Bila orang yang tepat untuk pekerjaan itu rendah hati dan, dalam upaya agar tampak rendah hati, mengabaikan bagian paling sukses dari kisah mereka karena takut dihakimi, maka yang terbaik akan menghindar dari perhatian sementara yang tidak memenuhi syarat akan berakhir di posisi otoritas pembuat keputusan. Saat pertama kali Anda ditempatkan dalam situasi baru, Anda mungkin menghadapi risiko kegagalan. Yang perlu diingat adalah, begitu pula orang lain. Kita semua hanya mencoba mencari tahu. Kita semua. Bagaimana Anda mengatasi rasa takut itu? Tegaskan keunggulan Anda. Salah satu alasan dunia tidak seimbang adalah karena tidak cukup banyak orang yang bersaing di level tinggi. Apakah orang saling menantang di level tinggi? Tentu. Apakah semua orang yang dapat bersaing benar-benar bersaing? Tidak.

Bagaimana Anda memastikan orang tahu apa yang Anda ingin mereka ketahui bahwa Anda tahu tanpa merasa seolah-olah Anda sedang menyombongkan diri? Tunjukkan; jangan katakan.

Begini caranya:

- 1) Pastikan profil LinkedIn Anda lengkap. Setiap kali Anda menambahkan pembaruan positif, pastikan Anda mengaktifkan "Bagikan perubahan dengan audiens Anda" sehingga pengikut Anda akan melihat apa yang Anda tambahkan.
- 2) Jika Anda mendapat perhatian media, pekerjaan baru, atau hal lain yang Anda ingin orang lain lihat tetapi Anda tidak ingin terlihat sombong, kirimkan ke ibu, pasangan, saudara kandung, atau orang lain yang dekat dengan Anda. Setelah mereka mempostingnya dan menyombongkan diri tentang Anda, Anda dapat mengakuinya, semua orang akan melihatnya, dan ibu Anda (atau siapa pun) tampak seperti pahlawan super.
- 3) Jangan bicara tentang apa yang dapat Anda lakukan; sebaliknya, tunjukkan apa yang telah Anda lakukan. Hindari terlalu banyak komentar atau penjelasan tentang

keberhasilan Anda. Orang ingin memberi selamat kepada Anda, jadi biarkan mereka dan lakukan hal yang sama sebagai balasannya.

- 4) Pastikan orang dapat menghubungi Anda (atau diri Anda yang bermerek).
- 5) Letakkan email dan informasi kontak lainnya di profil dan situs web Anda. Pastikan orang tahu bagaimana mereka dapat menghubungi Anda dan tentang apa mereka harus menghubungi Anda.
- 6) Buat alamat email media (Media@YourWebsite.com, atau apa pun) jika Anda tidak memiliki asisten atau agen (karena kebanyakan dari kita tidak punya). Jadilah penolong bagi diri Anda sendiri.

Dengan begitu, Anda dapat bernegosiasi atas nama Anda sendiri sambil menghindari sindrom penipu.

Apakah Kita Hidup Di Dalam Matriks?

Saya pikir kita mungkin hidup di dalam Matriks (atau yang sekarang kita sebut simulasi komputer). Kita mungkin terhubung ke simulator yang menceritakan kisah-kisah kepada otak kita, seperti realitas virtual, tetapi itu adalah realitas kita sendiri. Personal branding sebenarnya hanyalah permainan di dalam permainan. Bagaimana kita sampai di sini? Siapa yang mengendalikannya? Kemungkinan besar alien.

Sebelum Anda melanjutkan membaca, tanyakan pada diri Anda sendiri, Apakah saya percaya Cynthia ketika dia mengatakan bahwa kita kemungkinan besar hidup di dalam Matriks? Daftarkan jawaban Anda dan lanjutkan membaca. Apakah Anda pikir saya gila? Atau apakah Anda melihat apa yang saya lihat? Pernahkah Anda mendengar hukum Moore? Pada dasarnya hukum ini menyatakan bahwa ukuran komputer bertambah dua kali lipat setiap tahun. Ini berarti bahwa superkomputer memiliki kemampuan untuk menghitung seluruh rentang hidup manusia selama delapan puluh tahun dalam satu dekade. Itu akan mencakup setiap pikiran, mimpi, dan pernyataan. Jadi, sangat mungkin kita hidup di dalam Matriks, bukan?

Tidak percaya? Bagaimana jika saya memberi tahu Anda bahwa NASA, Elon Musk, dan Bank of America Merrill Lynch semuanya telah mengakui secara terbuka bahwa kita mungkin hidup dalam Matriks? Filosofi ini pertama kali diperkenalkan oleh filsuf Swedia Nick Bostrom, seorang ilmuwan muda dengan banyak ide orisinal. Dr. Bostrom percaya bahwa keturunan yang jauh lebih berevolusi daripada kita dapat memenjarakan kita di dunia digital.

Dalam sebuah wawancara dengan VICE, Rich Terrile, direktur Pusat Komputasi Evolusi dan Desain Otomatis di Laboratorium Propulsi Jet NASA berbicara secara terbuka tentang superkomputer NASA dan bagaimana mereka melakukan komputasi dengan kecepatan dua kali lipat kecepatan otak manusia rata-rata:

“Dalam mekanika kuantum, partikel tidak memiliki keadaan yang pasti kecuali jika mereka sedang diamati. Banyak ahli teori telah menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mencari tahu bagaimana Anda menjelaskan hal ini. Salah satu penjelasannya adalah bahwa kita hidup dalam simulasi, melihat apa yang perlu kita lihat ketika kita perlu melihatnya. Yang saya temukan menginspirasi adalah, bahkan jika kita berada dalam simulasi atau beberapa tingkatan simulasi yang lebih rendah,

di suatu tempat di sepanjang garis tersebut, sesuatu keluar dari cairan purba untuk menjadi kita dan menghasilkan simulasi yang membuat kita—dan itu keren.”

Menurut Terrile, *“gagasan bahwa alam semesta kita adalah fiksi yang dihasilkan oleh kode komputer memecahkan sejumlah ketidakkonsistenan dan misteri tentang kosmos.”* Sebelum Anda melanjutkan membaca, tanyakan pada diri Anda lagi apakah Anda mempercayai saya sekarang. Daftarkan jawaban Anda dan kemudian lanjutkan membaca.

Pada tahun 2016, analis dari Bank of America Merrill Lynch mengirimkan laporan tentang realitas virtual kepada klien mereka. Laporan tersebut menyatakan, *“Dapat dibayangkan bahwa dengan kemajuan dalam kecerdasan buatan, realitas virtual, dan daya komputasi, anggota peradaban masa depan dapat memutuskan untuk menjalankan simulasi leluhur mereka.”*

Menurut sebuah artikel di Business Insider, laporan Bank of America menjelaskan bahwa *“banyak ilmuwan, filsuf, dan pemimpin bisnis percaya bahwa ada kemungkinan 20 hingga 50 persen bahwa manusia sudah hidup di dunia virtual yang disimulasikan komputer. Pada bulan April 2016, para peneliti berkumpul di Museum Sejarah Alam Amerika untuk memperdebatkan gagasan ini. Argumennya adalah bahwa kita sudah mendekati simulasi 3D fotorealistik yang dapat diikuti oleh jutaan orang secara bersamaan.”*

Sebelum Anda melanjutkan membaca, tanyakan pada diri Anda, Apakah saya lebih percaya Cynthia sekarang? Daftarkan jawaban Anda dan teruslah membaca. (Saya sendiri mulai terdengar seperti simulasi.) Masih belum yakin? Nah, Elon Musk juga percaya bahwa kita hidup dalam Matriks atau simulasi. Berikut adalah kata-katanya dari Konferensi Kode pada tahun 2016:

“Argumen terkuat bagi kita yang mungkin berada dalam simulasi menurut saya adalah sebagai berikut. Empat puluh tahun yang lalu kita memiliki Pong dua persegi panjang dan satu titik. Di situlah kita berada. Sekarang, empat puluh tahun kemudian, kita memiliki simulasi 3D yang fotorealistis dengan jutaan orang bermain secara bersamaan, dan itu semakin baik setiap tahun. Dan sebentar lagi kita akan memiliki realitas virtual; kita akan memiliki realitas tertambah. Jika Anda mengasumsikan adanya tingkat perbaikan, maka permainan akan menjadi tidak dapat dibedakan dari kenyataan, sama sekali tidak dapat dibedakan, dan karena kita tidak akan dapat membedakan yang nyata dari yang tidak nyata, tampaknya peluang kita berada dalam 'realitas dasar' adalah satu dari miliaran. Jika tidak, jika peradaban berhenti maju, maka itu mungkin karena beberapa peristiwa malapetaka yang menghentikan peradaban.”

Tampaknya, beberapa miliarder teknologi yang belum disebutkan namanya sangat percaya pada teori tersebut sehingga mereka benar-benar menyewa ilmuwan untuk mencoba membantu kita melarikan diri.

Sekarang, untuk terakhir kalinya: apakah Anda lebih percaya kepada saya sekarang daripada yang Anda lakukan di awal bagian ini bahwa ada kemungkinan bahwa kita mungkin hidup dalam Matrix?

Anda mungkin tidak lebih atau kurang percaya kepada saya, tetapi Anda pasti mengerti bagaimana saya bisa sampai pada kesimpulan itu setelah mendengar semua orang lain yang telah menyetujui kemungkinan tersebut. Kita memahami relevansi dan kemungkinan suatu ide dengan terlebih dahulu menilai keandalan sumbernya. Ketika orang biasa mengaku percaya atau telah melihat alien, mereka sering dianggap gila dan mungkin diasingkan oleh keluarga, teman, dan masyarakat. Namun, ketika Elon Musk dan NASA mengatakan mereka percaya, maka kita mulai percaya bersama mereka.

Kita juga cenderung memercayai orang dan perusahaan yang menyatakan ide-ide yang keterlaluan ketika kita tahu mereka akan kehilangan sesuatu. Misalnya, kita akan meluangkan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan apakah kita hidup dalam Matriks jika Bank of America Merrill Lynch mengatakan demikian—terutama jika mereka mengatakannya kepada klien mereka. Mengapa? Kita lebih memercayai mereka karena ada risiko yang jelas bagi mereka untuk mengatakan ini. Mereka bisa kehilangan sebagian besar klien mereka, jika tidak semuanya. Jadi mereka pasti mengatakan yang sebenarnya; jika tidak, mengapa mereka mengambil risiko seperti itu?

Ini adalah contoh cara yang bagus untuk menyebarkan ide-ide Anda: mintalah sumber yang paling tidak mungkin untuk menyebarkannya untuk Anda. Meyakinkan satu orang atau perusahaan lebih mudah daripada mencoba meyakinkan dunia. Jika saya tidak mendengar bahwa Bank of America Merrill Lynch memberi tahu klien mereka tentang laporan mereka yang menunjukkan bahwa kita sudah hidup dalam Matriks, saya tidak akan pernah mempercayainya. Saya masih tidak mempercayainya, tetapi setelah mendengarnya, saya benar-benar mempertimbangkannya.

Beberapa dari Anda mungkin sudah mulai mempertimbangkannya juga, setelah membaca tentang penyebaran ide ini oleh sumber-sumber yang kita anggap kredibel yang tidak memiliki insentif untuk mengabadikannya. Beginilah cara kita mengubah pola pikir dan memulai rumor. Teori ini pertama kali ditulis empat tahun setelah film *The Matrix* dirilis. Apakah film tersebut menginspirasi penelitian ilmiah? Mungkin. Kita semua secara tidak sadar terinspirasi oleh apa yang kita baca, dengar, dan lihat. Itulah kekuatan branding.

7.4 BAGAIMANA KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DAPAT MENGGANGGU KEBENARAN

Membangun merek yang menguntungkan Anda dan misi Anda tidak ada hubungannya dengan Anda secara pribadi. Itu semua berkaitan dengan perasaan orang terhadap Anda dan bagaimana Anda membuat orang lain merasa. Salah satu contoh terbaiknya adalah ketika kita melihat orang yang menginginkan lebih banyak pengikut tetapi gagal memberikan alasan yang kuat untuk mengikuti mereka. Ini mirip dengan meminta uang tanpa pernah menyelesaikan pekerjaan. Seseorang mungkin memberikannya sekali tetapi tidak akan pernah lagi jika pekerjaan itu tidak selesai. Istilah personal branding terdengar seperti "Ini

semua tentang saya," tetapi ketika seseorang melakukannya dengan baik, nilainya bisa lebih besar bagi pengadopsi merek daripada bagi pencipta merek.

Selalu ada penjaga yang mengatur personal branding, pengaruh, pengembangan karier, politik, dan segala hal yang serupa. Mereka adalah orang-orang yang harus kita yakinkan dan hubungi untuk beralih ke peluang yang lebih besar dan lebih baik. Ini mengharuskan kita memahami apa yang dibutuhkan orang-orang ini atau audiens mereka dan menyediakannya untuk mereka. Bagaimana ini dilakukan?

Hal pertama yang perlu Anda miliki adalah pesan. Inilah misi Anda, tujuan Anda, maksud Anda. Misi ini dapat dan akan berubah, tetapi tidak apa-apa. Anda harus memulai dari suatu tempat, dan Anda selalu dapat mengubah haluan di kemudian hari. Misi Anda dapat seluas "Untuk menyelamatkan dunia" atau sesempit "Untuk memiliki keluarga yang bahagia dan sehat."

Studi Kasus

Elon Musk Dan Travis Kalanick

Elon Musk mungkin merupakan studi kasus yang paling menarik dan sukses dalam pencitraan merek pribadi sejak zaman Rockefeller. Ia telah menunjukkan kepada kita bagaimana seorang individu dapat secara langsung memengaruhi naik turunnya saham perusahaan bernilai miliaran dolar. Salah satu saham dengan profil tertinggi dalam beberapa tahun terakhir adalah Tesla, perusahaan otomotif listrik dan penyimpanan energi yang didirikan Musk pada tahun 2003. Perusahaan ini telah melampaui nilai pasar Ford meskipun mengalami kerugian tahunan yang terus-menerus. Saham Tesla telah lama dikaitkan erat dengan merek Elon Musk, yang menggambarkannya sebagai seorang jenius yang penuh teka-teki dan CEO yang berpikiran maju.

Selalu berpikir lebih besar dan lebih baik, Musk telah menjadi identik dengan persona yang sadar sosial dan jenius yang telah mendorong ketiga perusahaannya ke tingkat yang lebih tinggi. Bahkan, hal itu begitu kentara sehingga ketika Elon Musk mengunggah tweet ini pada bulan Agustus 2016, saham Tesla meningkat sebesar 2 persen, menambah \$670 juta pada nilai perusahaan saat itu. Sekadar penyebutan produk, fitur, atau teknologi baru sudah cukup untuk menimbulkan lonjakan nilai saham.

Dan bukan hanya saham yang mampu Elon pengaruhi. Ia juga telah menjadi pejuang yang jarang dipertanyakan. Bahkan, kita mempertanyakan diri kita sendiri sebelum mempertanyakannya. Pada bulan Desember 2016, Elon Musk dan Travis Kalanick (pendiri dan mantan CEO Uber) bergabung dengan tim ekonomi Presiden Donald Trump. Berita utama dipenuhi dengan pembicaraan dan pendapat tentang masalah tersebut. Segera setelah itu, pada tanggal 27 Januari 2017, pemerintahan Trump mengeluarkan perintah

eksekutif yang melarang masuknya warga negara Irak, Suriah, Iran, Libya, Somalia, Sudan, dan Yaman ke AS selama sembilan puluh hari. Perintah tersebut juga menghentikan sementara pengungsi dari Suriah.

Komunitas internet terkejut, dan tagar #DeleteUber mulai menjadi tren, mendorong pengguna untuk menghapus akun Uber mereka dan menggunakan Lyft sebagai gantinya. (Perlu dicatat bahwa Peter Thiel dan Carl Icahn, keduanya pendukung dan penasihat Trump, memiliki saham besar di Lyft.) Tekanan itu sangat kuat bagi Uber dan Tesla juga. Saya telah membuat kronologi yang diringkas dari berbagai peristiwa dan media seputar Travis Kalanick, Uber, Elon Musk, dan Tesla dari Januari 2017 hingga Agustus 2017. Kronologi ini dibuat untuk meneliti berbagai peristiwa dan media aktual seputar kedua CEO dan perusahaan mereka, tanpa menghakimi atau mempolitisasi. Tujuannya adalah untuk membandingkan dan membahas berbagai peristiwa sebagaimana diliput di media, kapan peristiwa itu terjadi, dan tanggapan dari masing-masing CEO atau juru bicara perusahaannya.

- ❖ **27 Januari 2017:** Baik CEO maupun perusahaan mereka mulai menerima kritik tajam karena partisipasi mereka dalam dewan presiden sebagai tanggapan atas larangan imigrasi Presiden Trump.
- ❖ **28 Januari 2017:** Aliansi Pekerja Taksi, serikat nirlaba yang mewakili pengemudi di Kota New York, berdiri di luar Bandara Internasional John F. Kennedy bersama para pengunjung rasa yang menentang larangan bepergian. Aliansi tersebut meminta para anggotanya untuk berhenti bekerja di bandara antara pukul 6 sore dan 7 malam. Pada pukul 7:36 malam (tiga puluh menit setelah pemogokan berakhir), Uber mencuit bahwa mereka telah menghentikan kenaikan harga di bandara.
- ❖ **28 Januari 2017:** Segera setelah cuitan tersebut, #DeleteUber mulai menjadi tren, dan lebih dari 500.000 pengguna mengatakan mereka akan menghapus akun mereka.



(Jumlah mereka yang benar-benar melakukannya tidak jelas, tetapi perkiraannya adalah 200.000.)

- ❖ **28 Januari 2017:** Lima orang (jumlah yang dikonfirmasi tidak dilaporkan) mengatakan mereka membatalkan setoran seribu dolar atas pesanan Tesla Model 3 mereka.
- ❖ **29 Januari 2017:** Travis Kalanick membuka Facebook dan mengumumkan bahwa Uber membuat dana pembelaan sebesar \$3 juta untuk pengemudi yang merupakan warga negara Iran, Suriah, Irak, Libya, Somalia, Sudan, dan Yaman dan yang tinggal di Amerika Serikat tetapi meninggalkan negara itu dan tidak akan dapat kembali selama sembilan puluh hari. Dia dan Uber menyadari bahwa ini berarti orang-orang ini tidak akan dapat bekerja dan akan membutuhkan kompensasi atas pendapatan yang hilang. Dia menambahkan tautan untuk mengirimkan informasi bagi individu, teman, dan anggota keluarga mereka yang terkena dampak.
- ❖ **29 Januari 2017:** Elon Musk membuka Twitter untuk membahas masalah dan kekhawatiran penggemar Tesla. Dia meminta orang-orang membaca perintah tersebut dan menyarankan amandemen.
- ❖ **2 Februari 2017:** Travis Kalanick mengundurkan diri dari tim ekonomi Trump sebagai tanggapan atas kritik konsumen. Elon Musk tidak melakukannya.
- ❖ **5 Februari 2017:** Sejumlah perusahaan teknologi besar, termasuk Apple, Facebook, Google, Twitter, dan Microsoft, mengajukan amicus brief di pengadilan negara bagian Washington yang menentang perintah eksekutif Donald Trump tentang imigrasi. Uber menandatangani. Tesla tidak.
- ❖ **13 Februari 2017:** Saat menghadiri World Government Summit di Dubai, saya dapat melihat dua pembicara berturut-turut: Travis Kalanick diikuti oleh Elon Musk. Travis Kalanick membacakan presentasi SlideShare yang menunjukkan banyak fakta dan data tentang mengemudi. Ia kemudian diwawancarai di atas panggung oleh seorang reporter dari jaringan berita besar AS, yang tampak seolah-olah baru saja diberi tahu bahwa ia tidak diizinkan untuk bertanya tentang keterlibatannya sebelumnya dengan Donald Trump. Reporter tersebut mengakhiri wawancara dengan bertanya kepada Kalanick apakah ia menyadari dan siap untuk tanggung jawab yang dibawa oleh kesuksesannya. Ia menjawab. Kemudian, ia berjalan meninggalkan panggung, meninggalkan Kalanick untuk mengikutinya.
- ❖ **13 Februari 2017** (sekitar satu jam kemudian): Wawancara Elon Musk berjalan berbeda. (Saya harus menyebutkan bahwa Tesla meluncurkan mobil di Uni Emirat Arab pada akhir pekan itu.) Musk tidak memberikan presentasi; sebaliknya, ia diwawancarai dengan gaya tanya jawab oleh seorang moderator di UEA. Di akhir wawancara, moderator menjulukinya sebagai "Einstein berikutnya." Musk kemudian berdiri dan berjabat tangan dengan moderator sebelum keluar panggung diiringi tepuk tangan meriah. Selama wawancara itu, ia tidak membahas bagaimana ia berencana untuk membantu dunia, seperti yang telah dilakukan Kalanick; sebaliknya, ia mengatakan bahwa ia percaya alien itu nyata, bahwa terowongan dapat

menghilangkan kemacetan lalu lintas, dan bahwa pendapatan dasar akan segera menjadi kebutuhan.

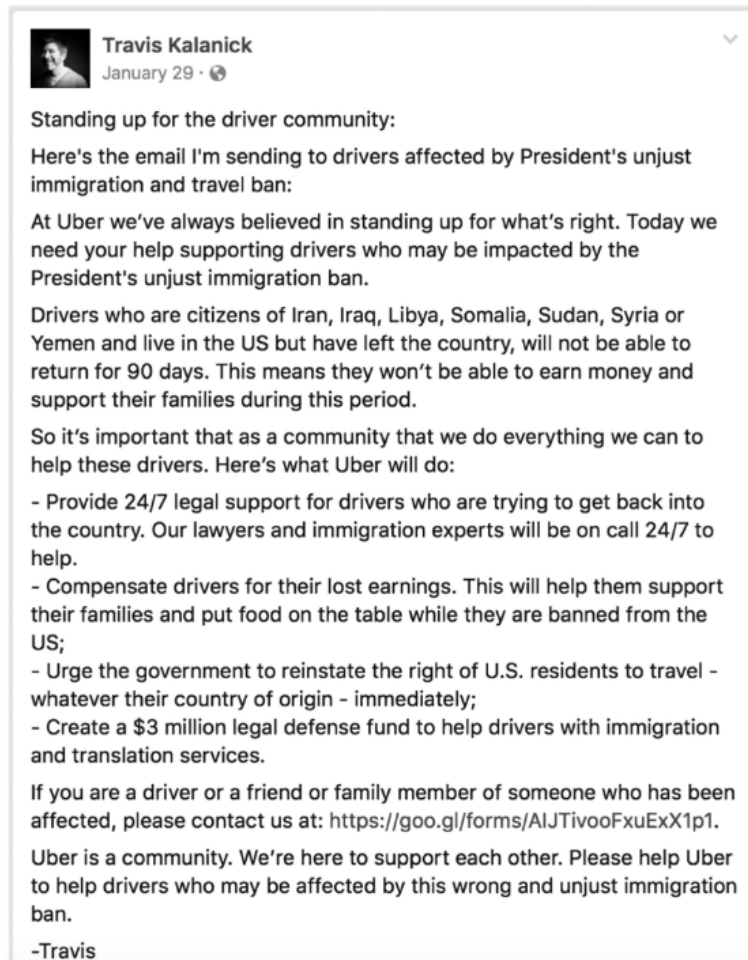
- ❖ **19 Februari 2017:** Susan Fowler, mantan teknisi di Uber, menulis dalam sebuah posting blog tentang tahun-tahunnya bekerja untuk perusahaan tersebut. Postingannya berisi tuduhan terperinci tentang pelecehan seksual oleh manajernya serta keengganan departemen SDM untuk mengambil tindakan. Blognya memusatkan perhatian pada dugaan misogini yang merajalela dan lingkungan kerja yang tidak bersahabat bagi karyawan perempuan di Uber.
- ❖ **19 Februari 2017:** CEO Uber merilis pernyataan berikut, “Saya baru saja membaca blog Susan Fowler. Apa yang ia gambarkan sangat menjijikkan dan bertentangan dengan semua yang diperjuangkan dan diyakini Uber. Ini pertama kalinya hal ini menarik perhatian saya, jadi saya telah memerintahkan Liane Hornsey, kepala sumber daya manusia kami yang baru, untuk melakukan penyelidikan mendesak atas tuduhan ini. Kami berupaya menjadikan Uber sebagai tempat kerja yang adil, dan sama sekali tidak ada tempat bagi perilaku semacam ini di Uber—dan siapa pun yang berperilaku seperti ini atau menganggapnya wajar akan dipecat.”
- ❖ **20 Februari 2017** (hari berikutnya): Uber mempekerjakan dua mitra dari firma hukum Covington & Burling—mantan jaksa agung AS Eric Holder dan Tammy Albarran—untuk menyelidiki klaim pelecehan seksual tersebut. Uber menunjuk dewan umum perusahaan dan dua wanita dari dewan untuk membantu.
- ❖ **28 Februari 2017:** Uber meminta eksekutif senior Amit Singhal untuk meninggalkan perusahaan karena gagal mengungkapkan tuduhan pelecehan seksual selama ia bekerja di Google.
- ❖ **28 Februari 2017:** Seorang insinyur perempuan yang masih bekerja di Tesla menghubungi Guardian tentang gugatan pelecehan seksual dan diskriminasi gender yang diajukan terhadap Tesla beberapa bulan sebelumnya (pada musim gugur 2016).
- ❖ **28 Februari 2017** hingga 1 Maret 2017: Travis Kalanick tertangkap kamera sedang mengumpat seorang pengemudi Uber, yang telah bertanya kepada CEO tentang gaya manajemennya dan menyalahkannya karena telah menurunkan harga tiket. Kalanick menanggapi saat ia meninggalkan taksi, "Beberapa orang tidak suka bertanggung jawab atas masalah mereka sendiri. Mereka menyalahkan semua hal dalam hidup mereka pada orang lain. Semoga berhasil!" Video tersebut menjadi viral, dan Kalanick meminta maaf melalui email kepada karyawannya.
- ❖ **2 Maret 2017:** Seorang penulis otomotif untuk InsideEVs dan U.S. News & World Report, yang merupakan ayah dari seorang siswa kelas lima, mencuitkan surat yang ditulis putrinya kepada Elon Musk tentang ide pemasarannya untuk Tesla. Elon Musk menanggapi, menyetujui rencana pemasarannya dan menjalankannya.
- ❖ **24 Maret 2017:** Gabi Holzwarth, mantan pacar Kalanick, memberi tahu media bahwa dia bersama Kalanick dan tim yang terdiri dari lima karyawan Uber ketika mereka mengunjungi sebuah bar karaoke pendamping di Seoul pada tahun 2014. Menurut Holzwarth, para wanita duduk melingkar sambil mengenakan tanda pengenal

bernomor. Empat karyawan pria, yang merupakan manajer Uber, memilih wanita dengan menyebutkan nomor mereka. Sekitar satu jam kemudian, dia, Kalanick, dan karyawan Uber wanita itu pergi.

- ❖ **3 April 2017:** Kapitalisasi pasar Tesla melampaui Ford sebesar \$53 miliar.¹⁷ Menurut The Verge, pada tahun 2016, Tesla—yang merugi \$675 juta dari pendapatan \$7 miliar—lebih bernilai daripada GM (dengan pendapatan \$166,4 miliar dan laba bersih \$9,43 miliar) dan Ford (dengan penjualan \$151,8 miliar dan laba bersih \$4,6 miliar).
- ❖ **19 April 2017:** Tiga pengemudi Tesla mengajukan gugatan di Pengadilan Distrik AS di San Jose, California, dengan tuduhan bahwa perusahaan tersebut secara sadar menjual kendaraan dengan teknologi "autopilot canggih" yang tidak aman.
- ❖ **24 April 2017:** Uber digugat karena menggunakan program perangkat lunak rahasia (secara internal disebut sebagai "neraka") untuk melacak pengemudi Lyft. Teknologi tersebut diduga memungkinkan Uber untuk melihat berapa banyak pengemudi Lyft yang berada di suatu area dan berapa biaya yang mereka tetapkan.
- ❖ **18 Mei 2017:** Karyawan dari pabrik Tesla memberi tahu Guardian tentang lingkungan kerja yang negatif, dengan menyebutkan tekanan yang melelahkan dan bahkan cedera yang mengubah hidup. Mereka mengaitkan bahaya ini dengan tujuan produksi Musk yang agresif. Artikel tersebut menyatakan bahwa "ambulans telah dipanggil lebih dari 100 kali sejak 2014 untuk pekerja yang mengalami pingsan, pusing, kejang, pernapasan abnormal, dan nyeri dada, menurut laporan insiden yang diperoleh Guardian. Ratusan lainnya dipanggil karena cedera dan masalah medis lainnya."
- ❖ **23 Mei 2017:** Uber mengakui telah membayar lebih rendah kepada pengemudi di New York City dengan mengambil persentase tarif yang lebih tinggi daripada yang telah mereka setujui. Perusahaan diperintahkan untuk membayar \$900 juta kepada para pengemudinya. Perjanjian resmi Uber dengan para pengemudi adalah agar perusahaan tersebut menyimpan antara 20 dan 25 persen dari tarif setelah dikurangi pajak penjualan dan biaya lokal untuk dana bagi pengemudi yang terluka. Sebaliknya, Uber mendasarkan persentasenya pada tarif kotor.
- ❖ **27 Mei 2017:** Ibu Travis Kalanick, Bonnie Kalanick, meninggal dalam kecelakaan perahu.
- ❖ **1 Juni 2017:** Tesla memecat AJ Vandermeiden, wanita yang mengajukan gugatan pelecehan seksual dan diskriminasi gender terhadap perusahaan tersebut pada bulan Agustus 2016. Perwakilan Tesla menyatakan, "Meskipun berulang kali menerima perlakuan khusus dengan mengorbankan orang lain, Ibu Vandermeiden tetap memilih untuk melakukan ketidakadilan dengan menggugat Tesla dan secara keliru menyerang perusahaan kami di media.... Pemecatan tersebut didasarkan pada perilaku Ibu Vandermeiden yang menurut bukti merupakan cara yang pada dasarnya salah dan menyesatkan, bukan sebagai akibat dari pembalasan atas gugatan tersebut."
- ❖ **2 Juni 2017:** Elon Musk dan Bob Iger dari Disney meninggalkan dewan penasihat Trump setelah Amerika Serikat keluar dari kesepakatan iklim Paris.

- ❖ **6 Juni 2017:** Uber memecat lebih dari dua puluh karyawan sebagai akibat dari penyelidikan pelecehan seksual dan budaya perusahaan.
- ❖ **7 Juni 2017:** Kebocoran informasi menuduh bahwa seorang eksekutif Uber, Eric Alexander, telah memperoleh catatan medis seorang wanita yang diperkosa oleh seorang pengemudi Uber, untuk meragukan laporan korban. Alexander dipecat hanya setelah wartawan mengetahui insiden tersebut, menurut situs web teknologi Recode dan New York Times.
- ❖ **13 Juni 2017:** Travis Kalanick mengambil cuti tanpa batas waktu, dengan menyatakan dalam email kepada staf, "Saya perlu mengambil cuti dari rutinitas harian untuk berduka atas kematian ibu saya, yang saya kuburkan pada hari Jumat, untuk merenung, memperbaiki diri, dan fokus membangun tim kepemimpinan kelas dunia. Jika kita akan mengerjakan Uber 2.0, saya juga perlu mengerjakan Travis 2.0 untuk menjadi pemimpin yang dibutuhkan perusahaan ini dan yang pantas Anda dapatkan."
- ❖ **21 Juni 2017:** Di bawah tekanan dari lima investor Uber, Travis Kalanick mengundurkan diri secara permanen sebagai CEO Uber.
- ❖ **6 Juli 2017:** Pendaftaran Tesla anjlok 24 persen di California, pasar terbesarnya. Sebuah artikel di ZeroHedge menyatakan, "Tesla menolak mengomentari angka pendaftaran di California dan kembali ke siaran persnya hari Senin bahwa pengiriman global kuartal kedua naik 53 persen dari tahun sebelumnya, menjadi lebih dari 12.000 Model S dan lebih dari 10.000 Model X, yang kebetulan juga gagal memenuhi ekspektasi konsensus penjualan 22.900."
- ❖ **7 Agustus 2017:** Tesla meluncurkan penawaran obligasi sampah berimbang hasil tinggi pertamanya senilai \$1,8 miliar, \$300 juta lebih banyak dari yang diharapkan dan dengan imbal hasil 5,25 persen, menurut Inform Global Markets. Menurut CNBC, Tesla menghabiskan \$1,2 miliar pada kuartal kedua saja dalam upaya untuk memproduksi lebih banyak mobil. Larry McDonald, penulis Bear Traps Report, menulis, "Laporan ini menunjukkan kegilaan yang terjadi di pasar imbal hasil tinggi karena kesepakatan seperti ini diperbesar dengan persyaratan yang tidak menarik bagi investor. Kondisi Tesla sangat menguntungkan dalam hal kesepakatan obligasi; selamat untuk Elon Musk."

Jelas dari kronologi kejadian ini bahwa Elon Musk muncul dari periode yang sangat sulit dalam kondisi yang jauh lebih baik daripada Travis Kalanick—tetapi mengapa?



Mari kita lihat tanggapan terhadap larangan bepergian dari masing-masing eksekutif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang apa yang terjadi. Kronologi menunjukkan bahwa kedua CEO menerima penolakan setelah larangan bepergian karena menjadi anggota dewan penasihat Presiden Trump. Namun, kita melihat dua jenis tanggapan yang berbeda: reaktif dan proaktif.

Tanggapan Travis Kalanick adalah membuat dana pembelaan hukum sebesar \$3 juta untuk menyediakan layanan imigrasi dan penerjemahan bagi para pengemudi, lalu mengunggahnya di Facebook. Kedengarannya seperti rencana yang bagus, bukan? Namun, masalah dengan tanggapannya adalah tanggapannya bersifat reaksioner. Ia bereaksi terhadap fakta bahwa orang-orang akan #DeleteUber, alih-alih menanggapi sumber masalah ini: larangan bepergian. Dengan kata lain, ia gagal mengatasi alasan orang-orang marah sejak awal. Ia tidak meminta maaf, bertanggung jawab, atau bahkan mengakui bahwa cuitan itu telah terjadi.

Ini adalah jenis pesan yang membuat orang merasa seperti sedang berbicara dengan tembok. Personal branding, baik yang proaktif (dibuat dan dipelihara sebelum diperlukan) atau reaktif (dibuat untuk mengatasi masalah atau menyelamatkan reputasi), tidak ada hubungannya dengan apa yang Anda lakukan untuk orang lain atau apa yang Anda katakan tentang diri Anda dan perusahaan Anda. Ini semua berkaitan dengan bagaimana Anda

membuat orang lain merasa, bagaimana Anda terlibat dengan mereka, dan apa yang mereka katakan tentang Anda di hadapan Anda dan orang lain.

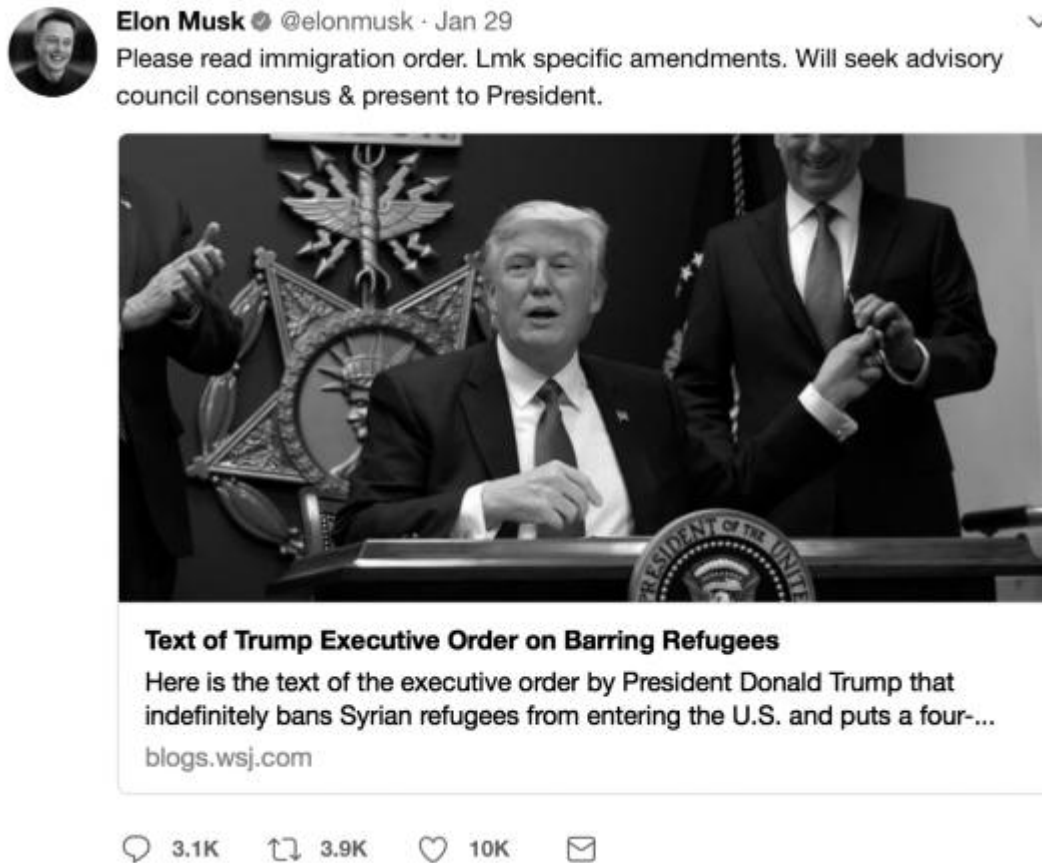
Tanggapan Kalanick dan Uber menunjukkan kurangnya pemahaman tentang masalah sebenarnya.



Dari sudut pandang media dan publik, Kalanick tidak pernah memberi tahu mereka mengapa ia bergabung dengan dewan penasihat Trump, jadi mereka menarik kesimpulan sendiri. Ia tidak pernah mencuit untuk mendukung protes; sebaliknya, Uber menggunakannya sebagai alasan untuk menarik lebih banyak bisnis dengan cuitan. Ketika Kalanick menghadapi reaksi keras, ia menanggapi dengan menggelontorkan uang untuk masalah yang ia rasakan, bukan untuk masalah sebenarnya yang menyebabkan protes. Di mata orang banyak, ia adalah CEO yang berfokus pada keuntungan yang berlagak sebagai martir palsu. Tanggapan Elon Musk terhadap larangan bepergian sedikit berbeda. Ia tidak menunggu reaksi keras; sebaliknya, ia mencuitkan pendapatnya. Ia tidak menawarkan solusi; ia menanggapi orang-orang dalam sebuah utas.

Keesokan harinya, ia mengirim tweet lain yang meminta orang-orang untuk membaca perintah eksekutif dan memberinya masukan sehingga ia dapat menyampaikan saran mereka kepada presiden dan mencari konsensus dewan penasihat. Tweet ini menghasilkan dua hal. Pertama, menanyakan orang-orang mengapa mereka marah dan meminta mereka untuk memberikan informasi spesifik menunjukkan bahwa ia mendengarkan. Kedua, tanggapannya menempatkannya dalam posisi untuk membantu membuat perubahan. Hal itu memberi orang-orang seorang advokat di dalam Gedung Putih.

Tiba-tiba, masuk akal mengapa Elon Musk berada di meja presiden—untuk menciptakan perubahan dari dalam lembaga.



Elon Musk sangat proaktif dengan mereknya. Ia memiliki satu misi dalam hidup, yaitu "Menyelamatkan dunia." Ia dapat bergabung dengan tim ekonomi Trump karena ia berusaha menyelamatkan dunia. Ia dapat menggali terowongan, meluncurkan roket, dan berbicara tentang kendaraan otonom dan pendapatan minimum yang terjamin. Ia dapat melakukan semua hal ini karena pada akhirnya hal-hal tersebut sesuai dengan merek pribadinya, yaitu orang yang berusaha menyelamatkan dunia. Orang-orang dapat melihat dengan jelas apa yang ia lakukan, dan hal ini mengarah pada pengampunan. Ketika Elon Musk melakukan sesuatu yang tampak meragukan, orang-orang akan berhenti dan bertanya pada diri sendiri apa yang telah mereka lewatkan, percaya bahwa karena Musk selalu fokus untuk menyelamatkan dunia, ia pasti melakukannya sekarang.

Kalanick keluar dari tim ekonomi Trump sebagai tanggapan atas umpan balik negatif, tetapi Musk tidak melakukannya. Secara teori, Kalanick dan Uber seharusnya terlihat seperti bintang karena menandatangani amicus brief di pengadilan negara bagian Washington, yang menentang perintah eksekutif Presiden Trump tentang imigrasi. Hal lain yang dilakukan Kalanick yang tidak dilakukan Musk adalah bernegosiasi. Kalanick bergabung dengan tim, lalu mengutuk tim tersebut, lalu tampaknya membubarkan protes untuk menghasilkan uang, lalu ingin memberikan uang, dan kemudian keluar dari dewan penasihat, membuat semua orang

menyimpulkan bahwa mereka tidak tahu niat Kalanick yang sebenarnya. Ini menunjukkan bagaimana orang-orang yang berpengaruh dapat menyerah pada tekanan untuk menghindari konflik, tetapi akhirnya tampak terputus dari masalah—dan dari audiens mereka. Kalanick segera menanggapi klaim bahwa Uber memiliki budaya seksis. Dia mengajak orang-orang untuk membantu, menyewa firma konsultan terkemuka, memecat seorang eksekutif, dan meluncurkan penyelidikan skala penuh atas tuduhan tersebut. Mari kita lihat kata-kata yang akhirnya membuat pernyataannya tidak efektif: Saya baru saja membaca blog Susan Fowler. Apa yang dia gambarkan sangat menjijikkan dan bertentangan dengan semua yang diperjuangkan dan diyakini Uber. Ini pertama kalinya hal ini menarik perhatian saya, jadi saya telah memerintahkan Liane Hornsey, kepala sumber daya manusia baru kami, untuk melakukan penyelidikan mendesak atas tuduhan ini. Kami berupaya menjadikan Uber sebagai tempat kerja yang adil dan sama sekali tidak ada tempat untuk perilaku semacam ini di Uber—dan siapa pun yang berperilaku seperti ini atau menganggap ini tidak apa-apa akan dipecat.”

Penggunaan kata saya alih-alih kami tampak egois, sementara penggunaan Uber alih-alih kami tidak inklusif. Klaim bahwa ini adalah pertama kalinya Kalanick mendengar tentang masalah ini mungkin tampak salah bagi banyak orang karena ia belum membangun kepercayaan dalam cara ia memperlakukan orang lain dan bagaimana perasaan orang lain terhadapnya. Investigasi dan ancaman untuk memecat karyawan saat ini menunjukkan bahwa CEO lebih memercayai pernyataan mantan karyawan daripada orang-orang yang saat ini bekerja untuknya.

Musk dan Tesla memiliki pendekatan yang berbeda terhadap gugatan atas pelecehan seksual dan diskriminasi. Dalam pernyataan yang dibuat Tesla kepada TechCrunch, saya telah menyoroti apa yang dilakukan perusahaan dengan benar:

“Tesla berkomitmen untuk menciptakan lingkungan tempat kerja yang positif yang bebas dari diskriminasi untuk semua karyawan kami. Ibu Vandermeiden bergabung dengan Tesla dalam posisi penjualan pada tahun 2013, dan sejak itu, meskipun tidak memiliki gelar teknik formal, ia telah mencari dan pindah ke peran teknik berturut-turut, dimulai dengan pekerjaannya di bengkel cat Tesla dan akhirnya peran lain di General Assembly. Bahkan setelah ia mengajukan keluhannya tentang dugaan diskriminasi, ia mencari dan dipromosikan ke setidaknya satu peran baru lainnya, bukti dari fakta bahwa Tesla berkomitmen untuk menghargai kerja keras dan bakat, terlepas dari latar belakangnya. Ketika Ibu Vandermeiden pertama kali menyampaikan kekhawatirannya kepada kami lebih dari setahun yang lalu, kami segera mempertahankan pihak ketiga yang netral, Anne Hilbert dari EMC2Law, untuk menyelidiki klaimnya sehingga, jika diperlukan, kami dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah yang ia ajukan. Setelah meninjau fakta secara menyeluruh, penyelidik independen memutuskan bahwa 'klaim diskriminasi gender, pelecehan, dan pembalasan dari Ibu Vandermeiden tidak terbukti.' Tanpa konteks ini, cerita yang disajikan dalam artikel asli menyesatkan.”

Perhatikan bahwa kata bebas (dari diskriminasi) digunakan di sini, bukan kata menentang atau kata-kata oposisional serupa. Karyawan kami menandakan persatuan dalam perusahaan. Kisah karyawan tersebut diceritakan secara keseluruhan, dari saat ia dipekerjakan hingga saat ini. Tesla mengakui telah mendengar keluhannya dan menjelaskan tindakan yang diambil. Alih-alih segera memutuskan tindakan, Tesla mendatangkan pengacara yang netral untuk menyelidiki klaim karyawan tersebut, sehingga jika ternyata benar, tindakan yang diperlukan dapat diambil. Nama karyawan tersebut disebutkan beberapa kali dalam pernyataan tersebut. Baris terakhir memberikan konteks lengkap, yang menyiratkan bahwa cerita tersebut tidak akan akurat, tidak lengkap, dan menyesatkan tanpa konteks tersebut. Saat Kalanick tertangkap berteriak kepada pengemudi Uber yang mengeluh tentang cara Uber memperlakukan dan membayar pengemudi, Musk mengikuti saran pemasaran dari siswa kelas lima, membuktikan sekali lagi bahwa mendengarkan dan menanggapi dengan tulus adalah pendekatan yang bijaksana. Kemudian, Kalanick mengirim email pesan berikut ke tim internalnya dan kemudian menerbitkannya kembali ke blog perusahaannya:

“Sekarang saya yakin Anda telah melihat video di mana saya memperlakukan pengemudi Uber dengan tidak hormat. Mengatakan bahwa saya malu adalah pernyataan yang sangat meremehkan. Tugas saya sebagai pemimpin Anda adalah memimpin... dan itu dimulai dengan berperilaku dengan cara yang membuat kita semua bangga. Itu bukan yang saya lakukan, dan itu tidak dapat dijelaskan. Jelas bahwa video ini adalah cerminan diri saya dan kritik yang kami terima adalah pengingat yang jelas bahwa saya harus berubah secara mendasar sebagai seorang pemimpin dan tumbuh dewasa. Ini adalah pertama kalinya saya bersedia mengakui bahwa saya membutuhkan bantuan kepemimpinan dan saya bermaksud untuk mendapatkannya. Saya ingin meminta maaf yang sebesar-besarnya kepada Fawzi, serta komunitas pengemudi dan penumpang, dan kepada tim Uber.”

Dalam memo ini kepada timnya dan kepada dunia, Kalanick mengakui bahwa dia salah, bahwa dia tidak tahu mengapa dia melakukan apa yang dia lakukan, dan bahwa dia telah gagal sebagai pemimpin. Masalah dengan pendekatan ini adalah dia telah menyampaikan pesan yang sama kepada dua entitas yang berbeda, yang menunjukkan bahwa pesan itu tidak bersifat pribadi atau tulus. Hal itu mengingatkan saya pada nasihat yang pernah diberikan adik laki-laki saya tentang Snapchat. "Cynthia, jangan tambahkan snap Anda ke cerita Anda dan kemudian kirimkan saya snap yang sama," katanya. "Itu tidak membuat saya merasa istimewa." Kakak saya benar: snap individual seperti pesan pribadi. Snap hanya berharga bagi orang-orang jika jelas-jelas hanya untuk dilihat oleh mereka.

Beberapa hari setelah omelan Kalanick kepada pengemudi Uber menjadi viral, karyawan di pabrik Tesla di Fremont, California, mengeluh tentang lingkungan kerja yang buruk, cedera, dan jadwal yang tidak menentu. Berikut tanggapan dari Elon Musk:

"Tidak ada kata-kata yang dapat mengungkapkan betapa saya peduli dengan keselamatan dan kesejahteraan Anda. Hati saya hancur ketika seseorang terluka saat membuat mobil dan berusaha sekuat tenaga untuk membuat Tesla sukses. Ke depannya, saya telah meminta agar setiap cedera dilaporkan langsung kepada saya, tanpa kecuali. Saya bertemu dengan tim keselamatan setiap minggu dan ingin bertemu dengan setiap orang yang cedera segera setelah mereka pulih, sehingga saya dapat memahami dari mereka apa yang perlu kita lakukan untuk memperbaikinya. Saya kemudian akan turun ke jalur produksi dan melakukan tugas yang sama seperti yang mereka lakukan. Inilah yang seharusnya dilakukan oleh semua manajer di Tesla. Di Tesla, kami memimpin dari garis depan, bukan dari menara gading yang aman dan nyaman. Manajer harus selalu mengutamakan keselamatan tim mereka di atas keselamatan mereka sendiri."

Elon Musk tidak menjelaskan mengapa cedera itu terjadi, menyangkal bahwa itu terjadi, atau menyalahkan karyawan. Sebaliknya, ia memikul tanggung jawab, membuat rencana untuk bertemu dan mendengarkan karyawan secara individu, menawarkan untuk melakukan pekerjaan mereka sehingga ia dapat melihat masalah secara langsung, dan menempatkan tanggung jawab pada manajer perusahaan untuk mengikuti jejaknya. Pesannya mencerminkan misi utamanya "Untuk menyelamatkan dunia" dimulai dengan memastikan bahwa karyawan memahami bahwa ia tidak hanya melihat mereka sebagai angka atau masalah tetapi sebagai individu. Apakah ia benar-benar percaya akan hal ini? Siapa tahu? Namun, mereknya membuat kita percaya bahwa dia tahu.

Tanggapan Uber terhadap pembayaran yang rendah kepada pengemudi mereka adalah dengan mengirim email kepada setiap pengemudi. Berikut adalah salinan email yang diunggah dalam artikel Recode:18

Dear ,

We've identified that due to a discrepancy between your pay statements and our terms of service, you're owed \$938.65.

We apologize. The issue has been fixed, and we have taken action to ensure that it does not happen again.

You will be receiving a one-time payment from Uber for the period between November 10, 2014 and May 21, 2017, plus interest. To make sure your payment is processed correctly, confirm your bank details are up-to-date at vault.uber.com.

We will deposit \$938.65 into your bank account on file within 7 days.

Additionally, as of Monday, May 22, you'll notice an increase in earnings of 2-3% in NYC.

Sebaliknya, berikut tanggapan Tesla atas pemecatan karyawan perempuan yang mengaku melakukan pelecehan seksual

"Meskipun berulang kali menerima perlakuan khusus dengan mengorbankan orang lain, Ibu Vandermeiden tetap memilih untuk melakukan ketidakadilan dengan menggugat Tesla dan menyerang perusahaan kami secara keliru di media. Setelah kami mempertimbangkan fakta-fakta dengan saksama pada beberapa kesempatan dan benar-benar yakin bahwa klaim Ibu Vandermeiden tidak sah, kami tidak punya pilihan selain mengakhiri pekerjaannya di Tesla."

Satu hal yang dipahami Musk dan Tesla yang tidak dipahami Kalanick dan Uber adalah bahwa Musk dan Tesla adalah satu dan sama bagi publik dan pemangku kepentingan mereka. Tesla harus menanggapi dengan perhatian terhadap detail yang sama seperti yang dilakukan Musk. Merek pribadi Anda memengaruhi semua yang Anda lakukan. Perusahaan tempat Anda bekerja, keluarga Anda, organisasi tempat Anda bergabung, sekolah tempat Anda bersekolah, dan sebagainya. Jadi, ketika Uber mengirimkan tweet, Kalanick juga bertanggung jawab. Ketika ia berteriak di depan kamera kepada seorang pengemudi Uber, perusahaan tersebut diadili di depan publik bersamanya.

Kalanick mengundurkan diri sebagai CEO di Uber. Tesla menjadi produsen mobil paling berharga di Amerika Serikat, melampaui Ford dan General Motors, bahkan saat beroperasi dengan kerugian. CNBC telah melaporkan bahwa Tesla menghabiskan \$1,2 miliar modal operasi pada tahun 2017, tepat saat Musk mengumpulkan \$1,8 miliar lagi (\$300 juta lebih banyak dari yang diharapkan) dalam pendanaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa investor, pemangku kepentingan, eksekutif, dan bahkan konsumen rata-rata semuanya mulai melihat kekuatan sebuah ide yang didukung oleh cerita hebat dan merek pribadi yang kuat. Kami telah meneliti perbedaan dalam tindakan Musk dan Kalanick dan menemukan bahwa pilihan bisnis mereka tidak selalu berbeda. Cara mereka bertindak secara proaktif atau reaktiflah yang memiliki dampak terbesar pada hasil individu mereka.

BAB 8

TEORI PERMAINAN: MENGANALISIS STRATEGI DALAM PERSAINGAN

Dalam bisnis, perang, ekonomi, dan politik, "teori permainan" menggunakan rumus matematika untuk menganalisis strategi dalam situasi kompetitif, di mana tindakan satu pemain bergantung pada tindakan pemain lain. Menurut kamus Merriam-Webster, teori permainan adalah "analisis situasi yang melibatkan konflik kepentingan (seperti dalam strategi bisnis atau militer) dalam hal keuntungan dan kerugian di antara pemain lawan." Teori permainan menggunakan rumus matematika untuk memprediksi keuntungan dan mengembangkan strategi yang sesuai.

Jauh lebih mudah untuk menjelaskan situasi apa yang dicakup teori permainan dengan terlebih dahulu menjelaskan apa yang tidak dicakupnya. Teori permainan tidak memprediksi hasil yang hanya bergantung pada tindakan satu orang. Misalnya, katakanlah Bob memberi tahu Ann bahwa dia akan memberinya lima puluh dolar untuk mempelajari alfabet dalam bahasa Spanyol dan melafalkannya dalam waktu seminggu. Satu-satunya hal yang menghalangi Ann untuk mendapatkan lima puluh dolar dari Bob adalah komitmen dan kemampuannya sendiri untuk mempelajari alfabet dalam bahasa Spanyol dalam waktu yang ditentukan.

Oleh karena itu, satu-satunya faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memprediksi kemungkinan keuntungan adalah kinerja Ann. Teori permainan mencakup situasi di mana terdapat banyak pemain dan hasil yang jelas, dan hasil setiap pemain bergantung pada strategi pemain lainnya. Salah satu asumsi dasar adalah bahwa semua pemain dalam permainan bertanggung jawab dan rasional. Ini sebagian alasan mengapa permainan yang melibatkan pemain tunggal tidak relevan: hasil ditentukan hanya oleh tindakan mereka dapatkan mereka melakukannya atau tidak?

8.1 CONTOH SITUASI TEORI PERMAINAN NONKOOPERATIF

Permainan umum yang dianalisis dalam teori permainan adalah "dilema tahanan." Ini melibatkan dua pemain yang keduanya ditangkap, dan masing-masing dari mereka harus memutuskan apakah mereka akan memberikan informasi yang akan memberatkan tahanan lain atau tetap diam tanpa mengetahui apa yang akan dilakukan tahanan lain. Jika salah satu dari mereka memberatkan yang lain, tahanan itu bisa bebas dan tahanan lainnya masuk penjara. Jika salah satu dari mereka tetap diam dan orang lain menyerahkan mereka, yang pertama masuk penjara dan tahanan lainnya dibebaskan. Jika mereka berdua tetap diam, mereka bisa mendapatkan hukuman yang sama atau lebih ringan. Atau mereka bisa menyerahkan yang lain, dan keduanya akan kalah. Apa yang harus mereka lakukan? Teori permainan menyebut ini sebagai situasi nonkooperatif, di mana masing-masing pemain tidak dapat berkomunikasi dengan pemain lain selama permainan.

Hasil yang mungkin didapat dalam dilema tahanan dapat terlihat seperti ini: Jika A dan B saling mengkhianati, masing-masing dari mereka menjalani hukuman dua tahun penjara. Jika A mengkhianati B, tetapi B tetap diam, A akan dibebaskan dan B akan menjalani hukuman tiga tahun penjara (dan sebaliknya). Jika A dan B sama-sama tetap diam, masing-masing dari mereka hanya akan menjalani hukuman satu tahun penjara (atas tuduhan yang lebih ringan). Dalam permainan, pilihan rasional bagi kedua tahanan adalah menyerahkan yang lain. Namun, pada kenyataannya, manusia cenderung berperilaku kooperatif, yang berarti bahwa mereka lebih cenderung mencoba bekerja sama daripada bertindak berdasarkan kepentingan pribadi yang murni rasional.

Dilema Tahanan Di Kehidupan Nyata

Misalnya Anda menyewa rumah melalui Airbnb. Tuan rumah (orang yang menyewakan rumah Anda) lalai memberi tahu Anda bahwa mereka tinggal di properti tersebut, dan ternyata mereka akan tinggal di sana selama Anda menginap. Anda ingin mengeluh, tetapi Anda tidak ingin ulasan negatif di profil Anda. Apa saja pilihan Anda? Anda dapat mengeluh ke Airbnb dan menerima diskon untuk masa inap Anda, yang akan meninggalkan ulasan negatif di profil tuan rumah, atau Anda dapat mengabaikan situasi tersebut dan tetap diam. Pada saat yang sama ketika Anda kesal dengan tuan rumah karena tidak mengungkapkan bahwa mereka akan tinggal di properti bersama Anda, tuan rumah kesal dengan Anda karena Anda tidak menyebutkan bahwa Anda merokok. (Itu mengganggu mereka, meskipun Anda hanya merokok di luar). Mereka dapat mengatakan sesuatu kepada Airbnb dan mengambil uang dari uang jaminan Anda, yang akan meninggalkan Anda dengan ulasan negatif, atau mereka dapat mengabaikannya dan tidak mengatakan apa pun sama sekali. Jika Anda berdua mengeluh kepada Airbnb, maka Anda berdua menerima ulasan negatif dan tidak ada manfaat tambahan.

Beberapa opsi yang mungkin tercermin dalam tabel di seberang. Pilihan yang rasional adalah mengeluh dan mencoba mendapatkan diskon. Hasil terbaik (imbalan) bagi kedua belah pihak akan dihasilkan dari memilih untuk tidak mengatakan apa pun sama sekali. Anda mungkin tidak mengatakan apa pun dan meninggalkan ulasan negatif, tetapi begitu juga orang lain.

Dalam ekonomi bersama, kita sering dihadapkan pada dilema tahanan. Uber memungkinkan penumpang untuk menilai pengemudi dan sebaliknya, tetapi tidak ada pihak yang dapat melihat apa yang dikatakan pihak lain tentang mereka. Ketika kita mengeluh kepada perusahaan yang menawarkan layanan bersama, ada kemungkinan bahwa meskipun kita menerima pengembalian uang atau kredit, pihak lain menerima pembalasan.

Tabel 8.1 Skenario Dilema Tahanan

Hasil A		Hasil B	
Tuan rumah mengeluh meninggalkan ulasan negatif;	Anda mengatakan sesuatu secara langsung tetapi tidak secara daring.	Pembawa acara mengatakan sesuatu secara langsung tetapi tidak daring.	Anda mengeluh dan meninggalkan ulasan negatif; anda menerima

mereka menarik uang jaminan anda.			pengembalian dana sebagian untuk masa menginap anda.
Tuan Rumah	Tamu	Tuan Rumah	Tamu
+1	-2	-2	+1
Hasil C		Hasil D	
Pembawa acara mengatakan sesuatu secara langsung tetapi tidak daring	Anda mengatakan sesuatu secara langsung tetapi tidak daring	Tuan rumah mengeluh dan meninggalkan ulasan negaif	Anda mengeluh dan meninggalkan ulasan negatif.
Tuan Rumah	Tamu	Tuan Rumah	Tamu
0	0	-1	+1

Tujuan teori permainan nonkooperatif adalah untuk memprediksi strategi orang lain agar menang. Dalam contoh di atas, hasil akhirnya adalah mendapatkan penggantian finansial tanpa ulasan negatif (Hasil B, Tamu), atau mencapai apa yang disebut ekuilibrium Nash (dinamai menurut John Forbes Nash Jr., tokoh dalam film *A Beautiful Mind*). Ekuilibrium Nash adalah konsep bahwa "Saya tidak akan mendapatkan apa pun dengan meninggalkan ulasan negatif, dan orang lain tidak akan mendapatkan apa pun dengan meninggalkan ulasan negatif; oleh karena itu, saya dapat berasumsi bahwa tidak seorang pun dari kita akan meninggalkan ulasan negatif karena itu adalah hasil terbaik yang mungkin." Pemain berada dalam ekuilibrium Nash ketika mereka masing-masing memilih strategi yang memberi mereka hasil terbaik yang mungkin, mengingat bahwa pemain lain tidak akan mengubah strategi mereka. Ini adalah teori yang dapat menjelaskan mengapa kita belum mengalami perang nuklir (karena tidak akan ada pemenang).

Konsep di balik teori permainan nonkooperatif adalah bahwa hal itu memerlukan persaingan antara pemain individu. Tidak ada apa pun dalam permainan itu sendiri yang memaksakan kerja sama, dan tidak ada pemain yang dapat memengaruhi hasil dengan mengubah strategi mereka sendiri. Hal ini menjelaskan mengapa setiap pemain berkepentingan untuk memilih strategi dengan solusi terbaik. Kompromi berlaku ketika ada sesuatu yang akan hilang tetapi tidak ada yang akan diperoleh, yang memungkinkan kompromi terjadi.

8.2 TEORI PERMAINAN KOPERASI

Dalam teori permainan, permainan kooperatif melibatkan beberapa pemain yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama, dengan kemungkinan bahwa faktor eksternal (seperti kontrak hukum) memaksa kolaborasi. Misalnya Anda memiliki apa yang disebut koalisi, atau sekelompok pemain dalam permainan kooperatif. Dalam setiap permainan, setiap pemain memberikan kontribusi yang berbeda terhadap tugas; dengan

demikian semua keuntungan atau biaya untuk kelompok harus dibagi sesuai dengan nilai yang ditambahkan setiap pemain. Ini disebut nilai Shapley. Pendekatan yang terbagi terhadap kelompok ini bisa sesederhana sekelompok siswa yang mengerjakan proyek bersama atau serumit sekelompok ilmuwan yang bekerja untuk memecahkan masalah pemanasan global.

Tujuan utama nilai Shapley adalah untuk memutuskan siapa yang mendapatkan apa, apa yang adil, dan bagaimana menentukannya. Misalnya, apakah CEO memberikan nilai lebih banyak daripada asisten eksekutif, dan bagaimana perbedaan tersebut harus diberikan? Nilai Shapley membagi ide-ide ini menjadi empat aksioma, atau aturan matematika, yang penting untuk dipahami.

1. Kontribusi marjinal: Nilai setiap pemain ditentukan oleh apa yang diperoleh atau hilang dengan menyingkirkan mereka dari permainan. Dengan kata lain, jika kita bekerja sama di sebuah perusahaan tempat tugas kita adalah melakukan panggilan penjualan, dan ketika Anda mengambil cuti sehari, kita melakukan tiga ratus panggilan lebih sedikit, maka nilai Anda adalah tiga ratus panggilan, karena itulah yang hilang dari kita.
 2. Pemain yang dapat dipertukarkan: Aturan ini menyatakan bahwa siapa pun yang dapat ditukar dengan pemain lain tanpa kerugian yang jelas bagi pemain lain dianggap dapat dipertukarkan. Bayangkan dua orang yang memiliki peran yang sama di sebuah perusahaan. Secara teori, mereka harus dibayar dengan jumlah uang yang sama dan diharuskan untuk memberikan kontribusi yang sama.
 3. Tidak memberikan kontribusi apa pun; tidak menerima apa pun: Aturan ini didasarkan pada apa yang setiap orang berikan untuk pekerjaan tersebut dan berapa banyak yang seharusnya mereka dapatkan kembali. Ini hanya berlaku dalam situasi ketika seseorang berpotensi memberikan kontribusi tetapi tidak melakukannya. Ini tidak berlaku ketika kelompok telah memutuskan apa yang akan mereka berikan kepada anggota yang tidak dapat memberikan kontribusi, seperti ketika orang mengambil cuti sakit di tempat kerja. Orang-orang tersebut tidak dapat berkontribusi tetapi mereka dibayar, yang sangat berbeda dengan tidak berkontribusi padahal mereka bisa melakukannya.
 4. Biaya atau pembayaran berdasarkan berbagai bagian: Biaya dan imbalan harus didasarkan pada bagian hari saat pekerjaan benar-benar terjadi—atau seharusnya terjadi tetapi tidak terjadi. Misalnya, jika Anda bekerja dengan seseorang selama enam jam pada hari Rabu, Anda berdua harus dibayar untuk enam jam tersebut. Namun, jika Anda bekerja tiga jam pada hari Kamis dan rekan kerja Anda bekerja enam jam, maka Anda harus dibayar untuk tiga jam dan dia harus dibayar untuk enam jam.
- Semua aturan kerja sama ini dapat digunakan untuk menciptakan kemitraan dan tim yang adil. Aturan-aturan ini juga dapat membantu Anda mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan merek pribadi Anda dalam suatu organisasi.

Teori Permainan Dalam Strategi Merek Pribadi: Perjalanan Saya Menuju Lebih Dari Juta Pengikut

Ketika saya pertama kali mulai membangun pengikut saya secara daring, saya tahu bahwa akan butuh waktu lama dan berjam-jam untuk mengembangkan audiens. Pendekatan pertama saya adalah mencari cara untuk mencapai tujuan saya dengan lebih cepat dan efisien daripada yang lain. Saya memutuskan untuk menggunakan teori permainan dan pengaruh sosial informasional untuk membangun pengikut saya.

Saya mulai dengan melihat akun-akun terverifikasi di Twitter. Tanda verifikasi adalah tanda centang biru di samping nama, yang diberikan Twitter ke akun untuk memverifikasi bahwa orang-orang tersebut adalah orang yang mereka katakan. Tujuan awal verifikasi Twitter adalah untuk membantu orang mengidentifikasi selebritas, organisasi berita, media, penerbit, reporter, dan orang lain yang dapat dengan mudah ditiru. Hingga akhir tahun 2016, mendapatkan verifikasi di Twitter merupakan misteri. Meskipun awalnya verifikasi dilakukan sebagai cara untuk mengidentifikasi tokoh masyarakat dan media, verifikasi kemudian menjadi simbol status elit. Ketika kita melihat media sosial dari perspektif teori permainan nonkooperatif (kompetitif), kita dapat melihat jumlah pengikut dan tanda centang biru sebagai cara untuk mengidentifikasi siapa yang penting dan siapa yang unggul dalam permainan.

Dari perspektif pengaruh sosial informasional, tanda centang biru dapat dilihat sebagai pengenalan otoritas, seperti akun media sosial dengan banyak pengikut. Yang saya butuhkan adalah mendapatkan lebih banyak pengikut dengan banyak pengikut atau pengikut yang terverifikasi di Twitter, sambil berupaya agar saya sendiri juga terverifikasi oleh Twitter. Hal utama yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa teori permainan mengasumsikan sebagian besar dari kita akan memilih untuk bermain sesuai aturan yang ditetapkan oleh Twitter dan masyarakat, meskipun aturan ini tidak ditegakkan. Dengan teori permainan, kita berasumsi bahwa sebagian besar orang akan mengizinkan tanda centang untuk tokoh masyarakat, dan mereka akan mengambil langkah yang tepat agar memenuhi syarat untuk verifikasi. Kita berasumsi bahwa rata-rata orang akan mengikuti aturan untuk mendapatkan pengikut. Kita juga berasumsi bahwa mereka yang memiliki banyak pengikut tidak mengikuti banyak orang dan mereka yang tidak memiliki pengikut hanya mengikuti orang-orang yang mereka kenal, pernah dengar, atau ingin dengar kabarnya.

Kita juga dapat berasumsi bahwa pemilik akun terverifikasi percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan khusus tentang Twitter dan mengidentifikasi diri mereka sebagai otoritas. Ini menunjukkan bahwa mereka mungkin tidak bermain dengan aturan yang sama seperti orang-orang dengan akun yang tidak terverifikasi. Berikut cara lain untuk melihatnya. Twitter dibangun atas asumsi bahwa setiap orang (pemain dalam permainan) akan terhubung dengan orang yang mereka kenal dan ikuti atau terhubung dengan orang lain berdasarkan kiriman mereka dan bagaimana mereka memandang konten tersebut (atau karena mereka adalah selebritas). Twitter kemudian akan menyarankan akun lain untuk diikuti berdasarkan jenis akun yang saat ini diikuti, diajak berkomunikasi, atau yang memiliki minat yang sama.

Hal pertama yang perlu saya lakukan adalah mendapatkan kepercayaan, dan untuk melakukannya, saya perlu mengidentifikasi sinyal kepercayaan berikut:

- ✓ Keandalan (konsisten)
- ✓ Umpan balik yang efektif (menanggapi orang)
- ✓ Kredibilitas (memiliki rekomendasi, seperti akun terverifikasi atau lebih dari satu juta pengikut, termasuk pengikut yang berpengaruh)

Selanjutnya, saya perlu mengidentifikasi pusat pengaruh akun paling berpengaruh pada subjek pemasaran digital dan media sosial. Jika saya ingin menjadi pemimpin pemikiran utama untuk pemasaran digital, saya perlu terhubung (ditautkan) ke akun yang paling berpengaruh. Akhirnya, saya memerlukan strategi jadwal yang meningkatkan sinyal kepercayaan kepada audiens saya bukan jadwal untuk memposting, tetapi jadwal untuk berkomunikasi. Pada titik ini, saya telah melihat banyak orang memposting strategi jadwal yang tidak membawa akun ke tingkat yang saya bayangkan untuk akun saya, yaitu memiliki pengikut yang sangat terlibat dan sangat fokus.

Saya memutuskan bahwa cara terbaik untuk menciptakan sinyal kepercayaan adalah dengan menyiapkan obrolan Twitter untuk menciptakan percakapan. Obrolan Twitter dapat digunakan untuk berbagai industri dan topik. Misalnya, saya kemudian melakukan ini untuk klien di industri perawatan kesehatan, asuransi, dan penerbitan. Obrolan Twitter memberi tahu pengikut Anda bahwa Anda siap berkomunikasi dengan mereka sekali atau dua kali seminggu (atau berapa pun jadwal Anda).

Sekarang saya perlu mencari tahu, Di mana kelompok utama orang-orang yang akan tertarik dengan topik saya? Saya melakukan riset untuk mempelajari di mana sebagian besar orang yang peduli dengan media sosial dan pemasaran digital tinggal. Saya mengonfirmasi bahwa London, San Francisco, New York, dan Los Angeles adalah kota-kota tempat minat terkonsentrasi. Kemudian saya memilih waktu untuk menyelenggarakan obrolan Twitter yang sesuai dengan semua zona waktu, untuk memastikan bahwa siapa pun di area tersebut dapat hadir. Saya memilih pukul 12 siang, Waktu Standar Pasifik (pukul 3 sore di New York dan pukul 8 malam di London), dan saya menyelenggarakan obrolan pada hari Selasa. Agar obrolan Twitter berfungsi, saya memerlukan tagar agar orang-orang dapat bergabung. Tagar tersebut akan membuat umpan terpisah di dalam Twitter, mirip dengan memiliki saluran saya sendiri. Saya memilih untuk disebut sebagai "Gadis Media Sosial" dan menggunakan tagar #TheSMGirl. (Ya, saya tahu bahwa inisial tersebut dapat merujuk ke hal lain, tetapi saya pikir itu membantu meningkatkan lalu lintas dan menambahkan sedikit humor ketika orang-orang yang tidak menaruh curiga hadir.)

Dengan tagar #TheSMGirl, saya menjadwalkan obrolan setiap Selasa tentang berita media sosial dan pemasaran digital. Saya akan mengirimkan topik tersebut setiap Senin, dan pada hari Selasa saya akan menyiapkan lima hingga sepuluh pertanyaan seputar topik tersebut. Saya menggunakan waktu obrolan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan ini kepada audiens, dan mereka akan menjawabnya. Selama obrolan, saya akan mempelajari hal-hal yang tidak saya ketahui dan menjawab apa pun yang saya ketahui. Saya mengirimkan obrolan Twitter saya ke direktori obrolan Twitter (situs web yang menyimpan kalender

obrolan Twitter) sehingga orang-orang dapat dengan mudah menemukan dan bergabung dengan obrolan saya.

Obrolan Twitter pertama saya tampak seperti ini.

- ✓ **Tweet nomor satu:** Obrolan Twitter #TheSMGirl saya dimulai dalam satu jam hari ini, Selasa pukul 12 siang Waktu Pasifik! Topik hari ini adalah "Cara menggunakan grup Facebook untuk membangun komunitas."
- ✓ **Tweet nomor dua:** Obrolan Twitter #TheSMGirl saya dimulai sekarang! Topik hari ini: "Cara menggunakan grup Facebook untuk membangun komunitas."

Obrolan akan muncul dalam bentuk pertanyaan di bawah ini. Saya akan menggunakan Q1 untuk pertanyaan pertama, Q2 untuk pertanyaan berikutnya, dan seterusnya. Orang-orang akan menggunakan A1 untuk jawaban pertama (dan seterusnya) untuk melacak respons mereka. Saya akan selalu menyertakan tagar saya, #TheSMGirl, untuk menjaga obrolan tetap dalam umpan terpisah di Twitter. Saya juga akan memberi jarak pertanyaan lima hingga sepuluh menit, untuk memberi orang kesempatan menjawab dan berpartisipasi secara langsung. Berikut ini contohnya.

Q1: Apa saja cara grup Facebook dapat membantu mendorong komunitas? #TheSMGirl

Q2: Apa saja cara yang dapat Anda lakukan untuk mengajak orang bergabung dengan komunitas Facebook Anda dari situs lain? #TheSMGirl

Q3: Apa saja grup Facebook favorit Anda, dan apa yang membuatnya unik? #TheSMGirl

Setiap kali seseorang menjawab pertanyaan obrolan, saya akan segera menambahkannya ke daftar Twitter yang saya buat dan beri judul "Obrolan TheSMGirl." Jika mereka sudah ada di daftar Twitter, saya akan membalas dengan mengatakan "Selamat datang kembali, [Nama] #TheSMGirl" sehingga mereka akan menghargai tanggapan tersebut, merasa terlibat, dan kembali lagi. Jika mereka tidak ada di daftar, saya akan menambahkan mereka dan kemudian menyambut mereka di obrolan.

Banyak orang yang menanggapi tidak akan menyertakan tagar dalam tanggapan mereka. Saya akan mengirim pesan kepada mereka dan berkata, "Terima kasih telah bergabung dalam obrolan. Silakan gunakan tagar #TheSMGirl dalam tanggapan Anda sehingga semua orang dapat mengikutinya."

Selama obrolan Twitter, saya akan meminta keterlibatan dari akun-akun yang telah saya identifikasi sebelumnya sebagai pusat pengaruh. Idenya adalah bahwa mereka tidak punya pilihan selain menanggapi jika beberapa orang dalam obrolan terlibat dalam upaya mendapatkan tanggapan mereka. Begitu mereka menanggapi, saya akan terhubung melalui percakapan di Twitter, yang akan meningkatkan sinyal kepercayaan saya kepada pengikut mereka dan Twitter.

Saya telah membuat panduan digital bagi Anda yang ingin membuat obrolan Twitter Anda sendiri. Anda dapat menemukannya di: cynthialive.com/platform. Panduan digital obrolan Twitter mencakup cara, direktori obrolan, dan alat. Apa yang dilakukan obrolan

Twitter untuk merek saya? Twitter bukan hanya tentang memiliki pengikut, tetapi tentang memiliki jenis pengikut yang tepat sehingga Anda dapat memengaruhi pasar vertikal tertentu, atau industri tertentu dalam kasus saya, pemasaran digital. Ketika saya menjadi tuan rumah obrolan Twitter, orang-orang merespons berulang kali menggunakan kata kunci pemasaran digital. Para blogger akan menulis tentang obrolan setelahnya dan membuat hyperlink kembali ke profil Twitter saya. Ini memberi tahu Twitter dan Google bahwa semua orang ini telah mendatangi saya untuk meminta saran tentang pemasaran digital.

Saya kemudian akan mendesak orang-orang untuk berlangganan daftar Twitter saya, "The Social Media Girl." Semakin banyak orang yang berlangganan, semakin tepercaya daftar tersebut. Bahkan jika orang-orang tidak mengikuti saya di Twitter, jika mereka telah berinteraksi dengan saya dan saya telah menambahkan mereka ke daftar, mereka terkait erat dengan saya karena pelanggan daftar tersebut mengonfirmasi nilainya.

Dengan mengulangi proses ini, saya menjadi orang yang disarankan untuk diikuti di Twitter, oleh Twitter, bagi siapa pun yang mencari saran tentang pemasaran digital. Dengan memfasilitasi percakapan, saya menjadi otoritas pada topik tersebut. Untuk contoh seberapa efektifnya memfokuskan konten saya dan menjadi tuan rumah obrolan Twitter, lihatlah studi influencer berikut.

Pada bulan Desember 2016, majalah Inc. menerbitkan sebuah artikel yang didukung oleh penelitian asli dan berjudul "Influencer yang Diikuti Pemasar Digital di Twitter." Saya berada di nomor dua belas, diapit oleh Seth Godin (nomor sebelas) dan Guy Kawasaki (nomor tiga belas).

Pada bulan September 2017, Onalytica merilis sebuah studi yang menunjukkan orang-orang paling berpengaruh dalam bidang topik berikut:

- ✓ Penjualan Media Sosial
- ✓ Analisis dan Data Video
- ✓ B2B (pemasaran bisnis-ke-bisnis)
- ✓ Penulisan
- ✓ Agensi Pemasaran Influencer (agen pemasaran)
- ✓ Pembuatan Prospek (menemukan prospek bisnis baru melalui pemasaran digital dan internet)
- ✓ Strategi Konten (membawa lebih banyak orang ke situs web Anda dengan membuat konten yang lebih baik)

Studi tersebut mengidentifikasi dua puluh lima influencer teratas di setiap kategori. Di media sosial, saya adalah yang paling berpengaruh kedua puluh dua; di video, saya ketiga; di bidang menulis, saya kedua belas; di pemasaran influencer, saya berada di posisi kedua puluh; di agensi, saya berada di posisi kedelapan; di strategi konten, saya berada di posisi kedua puluh empat.

Pada bulan Juli 2017, perusahaan riset Tenfold merilis sebuah studi yang menyebutkan seratus pemasar paling berpengaruh. Saya berada di posisi kedelapan, setelah orang-orang seperti Gary Vaynerchuk (nomor satu) dan Tim Ferris (nomor tiga) tetapi sebelum Seth Godin (nomor enam belas).

Saya memberi tahu Anda ini karena saya baru saja memulai perjalanan saya untuk menjadi seorang influencer pada bulan Oktober 2014. Sejak saat itu, saya telah berhasil menjadi suara terkemuka dalam pemasaran digital, menumbuhkan pengikut saya hingga lebih dari satu juta, menjadi pembicara internasional, dan menulis untuk berbagai publikasi. Apakah saya tahu apa yang saya bicarakan? Ya. Apakah saya berbeda dari orang lain yang memiliki pekerjaan di pasar khusus? Tidak, saya tidak berbeda. Saya meningkatkan jumlah pengikut dan popularitas saya dengan mempelajari algoritme, memahami aturan, dan pada saat yang sama melanggar aturan. Saya menggunakan obrolan Twitter untuk memfokuskan pesan saya dan menarik audiens yang tepat. Saya juga menggunakan obrolan Twitter untuk memikat audiens yang saya targetkan.

Saya seorang growth hacker. Atau, lebih tepatnya, saya punya teman yang merupakan growth hacker dan sangat hebat. Kami memutuskan jenis akun yang saya inginkan dan bekerja secara strategis untuk mewujudkannya. Beginilah cara kami melakukannya. Saya memberi tahu teman saya audiens seperti apa yang saya inginkan, dan dia membuat daftar audiens tersebut. Saya akan mengikuti orang-orang ini berdasarkan kata kunci tertentu. Jika saya berinteraksi dengan mereka, saya menambahkan mereka ke daftar Twitter dan tidak pernah berhenti mengikuti mereka. Jika saya tidak pernah berinteraksi dengan mereka, saya akhirnya berhenti mengikuti mereka. Kemudian saya menggunakan obrolan Twitter saya untuk menciptakan banyak peluang untuk berinteraksi dengan audiens ini.

8.3 APA HUBUNGAN TEORI PERMAINAN DENGAN HAL INI

Salah satu konsep teori permainan kooperatif adalah nilai setiap pemain. Ini berarti nilai total yang diciptakan oleh pemain yang ikut bermain (dalam hal ini, saya yang ikut bermain) dikurangi nilai total yang diciptakan jika pemain tidak ikut bermain. Semakin banyak akun yang saya hubungkan dan semakin banyak percakapan yang saya mulai, semakin berharga akun saya bagi keseluruhan permainan.

Konsep lain yang saya terapkan dari teori permainan dikenal sebagai teori pensinyalan. Alih-alih memberi tahu orang lain bahwa saya berharga atau mengirim banyak tweet promosi, saya memberi isyarat bahwa saya berharga dengan menjadi pusat komunikasi seputar topik tertentu. Ketika saya mengadakan obrolan, orang-orang yang peduli dapat datang dan semua orang dapat berjejaring. Setiap akun yang terlibat dengan obrolan Twitter saya meningkatkan kredibilitas saya dan membantu menyampaikan bahwa saya adalah seseorang yang layak diikuti. Ketika menerapkan ini ke Twitter atau pertumbuhan media sosial lainnya dan kesadaran merek pribadi, Anda harus bersikap objektif tentang diri Anda sendiri.

Daripada bertanya, Apa yang akan saya dapatkan jika saya memiliki banyak pengikut? tanyakan pada diri Anda, Apa yang akan hilang dari orang lain jika mereka berhenti mengikuti saya? Ketika saya mengajukan pertanyaan ini, saya menyadari sejak awal (seperti yang akan Anda ketahui) bahwa saya perlu dapat menambahkan nilai strategis kepada siapa pun yang mengikuti saya. Saya memulai obrolan Twitter karena saya tahu begitu saya mulai mengikuti orang dan mereka dapat melihat komunitas di sekitar profil Twitter saya, nilai saya sendiri

akan sama atau lebih besar daripada nilai yang dirasakan oleh setiap akun yang berpartisipasi dalam komunitas di sekitar saya. Inilah argumen untuk memiliki strategi lengkap seputar growth hacking yang mencakup komunitas dan nilai masing-masing anggotanya, daripada mengejar pertumbuhan demi pertumbuhan itu sendiri.

Beginilah cara Anda menjadi influencer dan membangun merek—dengan mengetahui bahwa nilai sejati Anda hanya sekuat komunitas yang Anda bangun, manfaat yang dirasakan bagi para anggotanya, dan peluang bagi mereka untuk memengaruhi jaringan tersebut.

Merancang Pertumbuhan yang Dipercepat

Ketika saya mulai menambah pengikut, saya memperoleh rata-rata dua ribu lima ratus hingga lima ribu setiap bulan sebelum saya menerima tanda centang verifikasi biru dari Twitter. Saat itulah strategi saya harus sedikit berubah. Saya benar-benar telah mengikuti semua pemasar digital, dan siapa pun yang akan mengikuti saya mungkin sudah melakukannya. Sasaran saya selanjutnya adalah mencari strategi berbeda untuk menarik lebih banyak pemasar digital, eksekutif, dan wirausahawan untuk mengikuti saya. (Saya menambahkan wirausahawan dan eksekutif ke dalam demografi target saya karena saya ingin mendatangkan pekerjaan untuk agensi pemasaran digital kami.)

Dalam teori permainan dan ekonomi, ada bidang yang disebut desain mekanisme yang bertentangan dengan sebagian besar konsep lain dalam teori permainan (tetapi dengan asumsi yang sama bahwa semua pemain dalam permainan akan bertindak secara rasional). Dengan desain mekanisme, permainan direkayasa ulang, sehingga Anda dapat menggunakan pendekatan ini untuk membuat struktur permainan itu sendiri, alih-alih memainkan permainan yang sudah memiliki aturan.

Dalam situasi saya, saya menggunakan desain mekanisme (dengan bantuan teman saya yang seorang peretas pertumbuhan) untuk memilih akun Twitter yang memiliki pengikut yang saya inginkan, dan untuk melihat mengapa mereka mengikuti orang atau akun tersebut. Misalnya, saya menginginkan lebih banyak pengikut yang peduli dengan data dan informasi karena area ini memainkan peran besar dalam pemasaran digital. Jadi, saya akan menemukan akun yang memiliki pengikut terbanyak yang merupakan kepala petugas informasi. Dengan terhubung dengan akun-akun ini, saya mendapatkan kredibilitas di mata pengikut mereka, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan mengikuti saya kembali. (Saya sekarang menjadi orang yang paling banyak diikuti oleh kepala petugas informasi di Twitter.) Kami bekerja secara terbalik untuk menentukan pusat pengaruh bagi demografi tertentu, membuat strategi untuk melibatkan pusat pengaruh, lalu menggunakan keterlibatan itu sebagai sinyal kepercayaan kepada pengikut mereka. Nantinya saya akan mengikuti mereka, dengan asumsi bahwa mereka sekarang akan lebih mungkin mengikuti saya kembali.

Ketika kita menggabungkan jenis rekayasa balik ini dengan teori permainan, kita berakhir di persimpangan ilmu komputer dan teori permainan yang dikenal sebagai desain mekanisme algoritmik. Subbidang ini menggabungkan unsur-unsur ekonomi, ilmu komputer teoretis, dan teori permainan untuk memberi kita algoritma. Menurut kamus Merriam-Webster: “Algoritma menurut definisi adalah prosedur untuk memecahkan masalah matematika (seperti menemukan pembagi persekutuan terbesar) dalam sejumlah langkah

terbatas yang sering kali melibatkan pengulangan suatu operasi; secara umum: prosedur langkah demi langkah untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan tertentu khususnya oleh komputer.”

Bagaimana Algoritma Bekerja?

Algoritma dirancang untuk beroperasi dengan serangkaian aturan sederhana:

- ✚ Setiap langkah algoritma harus didefinisikan dengan jelas.
- ✚ Algoritma memiliki akhir. Ketika telah menyelesaikan semua langkah yang diprogramkan untuk diselesaikan, algoritma berakhir. Jadi pada dasarnya algoritma bekerja dalam satu lingkaran.
- ✚ Algoritma bertindak berdasarkan masukan dan keluaran. Setelah aturan ditetapkan dengan mendefinisikan masukan yang diharapkan atau mungkin, langkah selanjutnya didasarkan pada respons yang didefinisikan dengan jelas. (Ketika A terjadi, B akan selalu menanggapi.)

Ketika menggunakan rekayasa balik untuk mendapatkan lebih banyak pengikut di Twitter dan situs web media sosial dan mesin pencari lainnya, kita perlu memahami algoritmanya. Kita tahu bahwa setiap tindakan yang terjadi di jaringan sosial yang tidak diproduksi oleh manusia adalah tindakan yang diproduksi oleh algoritma. Ini berarti bahwa respons jaringan terhadap tindakan manusia telah ditentukan sebelumnya.

Karena algoritma dibangun dalam satu lingkaran, setiap tindakan unik dari manusia akan menerima reaksi unik yang sama oleh algoritma. Jika kita dapat menentukan keluaran algoritme (tindakan yang diambil oleh algoritme Twitter) berdasarkan tindakan manusia tertentu, kita kemudian dapat melakukan tindakan yang kita tahu akan memunculkan respons yang kita inginkan untuk menciptakan strategi yang menguntungkan kita.

Akun Twitter Anda hanya berharga bagi calon pengikut Twitter jika mereka menganggap pengikut Twitter Anda yang paling berharga. Jadi, Anda dapat melihat pengikut Anda (saya menggunakan SocialRank) dan memilih yang paling berharga menurut kategori. Kemudian, Anda dapat mempersempit pengikut mereka ke dalam satu kategori misalnya pemasaran digital dan Anda dapat berasumsi bahwa sebagian besar pengikut pengikut Anda yang paling berharga akan mengikuti Anda kembali jika Anda mengikuti mereka. Mengapa? Mereka berasumsi bahwa Anda pasti layak diikuti jika akun yang mereka hargai mengikuti Anda.

Misalnya, jika akun Twitter Barack Obama mengikuti akun Twitter Anda, Anda dapat berasumsi bahwa 50 persen atau lebih dari pengikut Twitter aktifnya akan mengikuti Anda hanya karena dia mengikuti Anda. Jika akun Twitter Anda mengikuti akun Twitter lain yang tidak mengetahui Anda, maka Anda meningkatkan kemungkinan mereka melihat akun Anda. Banyak orang menolak mengikuti akun lain di Twitter karena mereka ingin rasio pengikut mereka (jumlah pengikut yang Anda miliki dibandingkan dengan jumlah orang yang Anda ikuti) membuat mereka terlihat terkenal. Inilah sebabnya mengapa banyak orang lebih suka memiliki persentase pengikut yang jauh lebih tinggi daripada akun yang mereka ikuti.

Sebagian besar dari kita tidak terkenal. Mungkin Anda terkenal, tetapi kita semua harus berhenti memperlakukan Twitter dan situs media sosial lainnya dengan cara yang sama seperti yang sering dilakukan orang terkenal dan mulai bermain dengan aturan kita sendiri untuk mencapai tujuan kita. Berhentilah mencoba menjadi terkenal dan mulailah mencoba terhubung dengan orang lain. Mengikuti akun adalah cara termudah untuk menjangkau audiens target Anda.

Enam derajat pemisahan sebenarnya hanya 4,67 derajat di Twitter. Anda mungkin pernah mendengar ungkapan enam derajat pemisahan, atau "enam derajat Kevin Bacon," seperti yang sering disebut dalam budaya zeitgeist. Ini adalah gagasan bahwa setiap orang paling banyak berjarak enam orang dari koneksi dengan orang lain di planet ini. Teori ini menyatakan bahwa jika saya memberikan Anda sepucuk surat untuk diberikan kepada seseorang yang tidak Anda kenal di negara lain, maka hanya diperlukan enam orang saja untuk mengantarkan surat tersebut kepada orang tersebut.

Di Twitter, angka ini kurang dari enam. Pada tahun 2010, perusahaan data media sosial Sysomos melakukan studi untuk mengetahui berapa derajat pemisahan setiap pengguna Twitter dari semua pengguna lainnya. Perusahaan tersebut mempelajari 5,2 miliar pertemanan Twitter (seseorang mengikuti akun Anda dan Anda mengikuti balik akun mereka). Hasilnya?

Setiap orang di Twitter hanya berjarak sekitar 5 derajat pemisahan satu sama lain. Jika Anda menggunakan Twitter dan Bob Saget menggunakan Twitter, maka Anda hanya berjarak sekitar lima derajat pertemanan untuk menjadi teman Twitter Bob Saget. Ini dikenal sebagai jarak pertemanan Anda. Secara teori, kita dapat terhubung dengan siapa pun di Twitter dengan menggabungkan strategi.

Dalam studi mereka, Sysomos menguji jangkauan jaringan setiap akun Twitter. Mereka menemukan bahwa jika Anda mengunjungi profil setiap teman Twitter yang terdiri dari lima orang, rata-rata Anda akan bertemu dengan 83 persen dari semua pengguna Twitter. Jika Anda mengunjungi profil semua teman dari teman yang terdiri dari enam orang, rata-ratanya melonjak menjadi 96 persen dari semua pengguna Twitter. Artinya, Anda tidak perlu berusaha terlalu keras untuk menjangkau banyak pengguna Twitter. Studi ini dilakukan pada tahun 2010, dan tentu saja algoritme, jumlah pengikut Twitter, dan statistik telah berubah sekarang. Namun, baik atau buruk, semuanya tidak berubah secara drastis, jadi pesannya tetap sama: ikuti jaringan dan jangkau banyak orang. Di Facebook, tingkat pemisahannya bahkan lebih sedikit.

Memiliki tanda centang verifikasi biru di Twitter itu penting. Saat Anda meningkatkan pengikut Twitter dengan growth hacking, penting untuk dipahami bahwa orang akan lebih sering mengikuti balik akun terverifikasi daripada mengikuti balik akun yang tidak terverifikasi. Dan akun terverifikasi akan mengikuti akun terverifikasi lainnya. Perhatikan juga, dalam mengikuti dan berhenti mengikuti akun, jumlah akun yang dapat Anda ikuti itu penting. Jika Anda tidak terverifikasi, Anda dapat mengikuti seribu akun per hari. Saat Anda terverifikasi, jumlah itu mendekati dua puluh ribu akun per hari, atau dua puluh kali batas mengikuti Anda peningkatan besar dalam jumlah orang yang mengikuti balik.

Saat ini, Anda dapat mengirimkan akun Twitter Anda untuk diverifikasi. Twitter mengizinkan dan mendorong orang dan merek untuk mengirimkan akun untuk verifikasi. Dengan mengakses verification.twitter.com/welcome. Dulu (2013 hingga 2016), Anda hanya punya dua pilihan. Pilihan pertama adalah memiliki akun iklan Twitter terdaftar dan menggunakan tautan verification.twitter.com. (Secara teknis, kami selalu memiliki kemampuan untuk mengajukan verifikasi; kami hanya tidak mengetahuinya.) Namun, pendekatan ini sulit karena hanya ada beberapa cara yang dapat diandalkan untuk mendapatkan verifikasi: baik dengan memiliki alamat email di perusahaan berita atau publikasi besar, atau dengan menerbitkan musik di iTunes. Orang-orang itu selalu mendapatkan verifikasi.

Opsi kedua adalah pendekatan yang saya gunakan. Ketika saya pertama kali mengajukan permohonan verifikasi, saya ditolak. Hal ini benar-benar merugikan saya, membuat saya semakin sulit untuk mendapatkan verifikasi. Jadi saya meyakinkan seseorang di kantor Twitter untuk memverifikasi saya pada Hari Natal. (Ya, hari ketika tidak ada yang memperhatikan karena mereka bersama keluarga dan teman-teman.) Itu adalah hadiah Natal terbaik yang pernah ada.

Setelah teman saya yang seorang growth hacker dan saya mengetahui beberapa tujuan algoritmik dan elemen manusia dalam permainan tersebut, kami membuat sebuah rencana. Rencana kami dibangun berdasarkan percakapan (obrolan Twitter), daftar pengikut, tanda centang verifikasi biru, dan tujuan kami. Sekarang kami siap untuk merekayasa balik profil Twitter saya. (Jika Anda tertarik dengan growth hacking di media sosial, saya sarankan untuk memeriksa Fanpage untuk membantu membangun pengikut Anda. Mereka adalah yang terbaik.)

Beberapa hal yang saya dan teman saya buat sungguh luar biasa. Kami mengikuti pengikut Twitter aktif dari pengikut saya yang paling berharga. Kami memilih anggota yang aktif karena kami tahu bahwa mereka, ya, aktif di Twitter. Kami menargetkan orang-orang yang kami pikir mungkin akan me-retweet berdasarkan berapa banyak retweet yang mereka berikan untuk topik serupa. Kami mengikuti dan terlibat dengan merek dan profil selebritas yang memiliki rasio follow-back yang tinggi sehingga kami kemudian dapat menargetkan penggemar mereka. Itu luar biasa.

Aturan untuk mendapatkan lebih dari satu juta pengikut (sekarang mendekati dua juta) mirip dengan apa yang saya bayangkan sebagai aturan untuk menjadi sangat kaya: Anda harus mengetahui aturan dengan sangat baik sehingga Anda dapat melanggarnya bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga untuk mulai diberi penghargaan oleh sistem yang berlaku. Ketika kami melakukan growth hacking di Twitter, kami mengetahui aturan dengan sangat baik sehingga kami memahami setelah titik tertentu algoritme dan siklusnya pada akhirnya akan mulai memberi penghargaan kepada kami dengan menyarankan kami di feed, menyarankan siapa yang harus diikuti, dan meningkatkan tampilan tweet kami.

Akuntan saya menceritakan kepada saya sebuah kisah yang berkesan yang berlaku untuk memahami cara membangun merek dan mengembangkan audiens Anda: "Ketika saya berkendara ke tempat kerja setiap hari, ada jembatan dengan tol di jalan saya. Jika saya melewati jembatan dan memilih untuk tidak membayar tol, itu adalah penggelapan pajak. Jika saya memilih untuk mencari rute baru untuk bekerja, itu adalah penghindaran pajak, yang sepenuhnya legal."

Aturan yang ditetapkan oleh Twitter tidak berpihak pada pengguna. Mereka ingin Anda membayar tol untuk mendapatkan satu juta pengikut. Namun, jika Anda menemukan cara baru untuk mencapainya, maka Anda masih memainkan permainan yang mereka buat dan Anda akan diberi imbalan.

Studi Kasus

Bagaimana Saya Membuat Los Angeles Dodgers Mengikuti Saya Di Twitter

Pada musim panas tahun 2014, saya pergi menonton pertandingan bisbol di Stadion Dodger bersama tunangan dan teman-teman saya. Pertandingan itu mempertemukan Los Angeles Dodgers dan Philadelphia Phillies. Tunangan saya, serta sahabat saya dan banyak teman kami adalah penggemar Phillies; saya adalah satu-satunya penggemar Dodgers di grup tersebut.

Dalam upaya untuk menyindir tim mereka, saya mencari fakta menarik tentang Phillies. Yang saya temukan adalah badai tweet yang luar biasa. Saat saya berkicau dengan penggemar dan nonpenggemar, adik laki-laki saya melihat tweet saya dan mengirim saya pesan teks tentang itu. Saat itu, dia adalah mahasiswa tahun kedua di University of Reno, Nevada, yang tidak memiliki tim bisbol (begitu pula Las Vegas, tempat kami dibesarkan). Meskipun sebagian besar keluarga kami lahir di daerah Los Angeles dan kami masih memiliki keluarga di sini, adik laki-laki saya telah memutuskan untuk tidak menjadi penggemar tim olahraga Los Angeles. Berikut adalah tweet pertama saya dari pertandingan yang disaksikan saudara saya, diikuti oleh tanggapan dari Dodgers:

Setelah tweet itu keluar, saudara saya mengirim saya pesan teks dan mulai berbicara buruk tentang Dodgers. Sebagai penggemar, saya tidak bisa membiarkan ini terus berlanjut. Saya langsung melihat peluang untuk mengubah ini menjadi permainan. Saya memutuskan untuk memanfaatkan saudara saya agar Dodgers mengikuti saya di Twitter, dan saya mengirim tweet berikut kepada tim tersebut. Saudara saya (@jpeazy10)

langsung membalas pesan teks saya. Saya adalah pengikutnya yang paling berharga saat itu, dan dia membutuhkan saya untuk mengikutinya sehingga dia bisa mendapatkan pengikut yang lebih berpengaruh. Saat itu, saya memiliki sekitar dua puluh lima ribu pengikut.



Ketika saudara saya memohon saya untuk tidak berhenti mengikutinya, saya melihatnya sebagai permainan lain. Saya mengambil tangkapan layar dari teks yang menunjukkan dia memohon saya untuk tidak berhenti mengikutinya, dan saya kembali ke Twitter untuk mengirim tweet berikut:



Seperti yang dapat Anda lihat dari tweet tersebut, keadaan benar-benar memanas. Saya tidak tahu apakah Dodgers akan mengikuti saya, dan saudara saya pun tidak. Beberapa menit kemudian, Dodgers mengikuti saya di Twitter. Kemenangan menjadi milik saya, dan saudara saya kehilangan pengikutnya yang paling kredibel. Saya menulis tweet perayaan dan kemudian berhenti mengikuti saudara saya.



BAB 9

JARINGAN DAN PERAN MESIN DALAM MEDIA SOSIAL

Jaringan adalah segalanya dalam hal pencitraan merek pribadi. Siapa yang Anda kenal dan bagaimana perasaan mereka terhadap Anda tidak hanya penting, tetapi juga merupakan bagian paling berharga dari merek Anda. Jaringan Anda seluas yang Anda buat dan hanya berharga jika Anda meluangkan waktu untuknya. Segala yang ingin Anda capai berada di tangan orang lain, dan tujuan Anda dapat diinformasikan, dipercepat, dan dipandu oleh jaringan media sosial Anda.

Sebelum kita membahas tindakan yang dapat ditindaklanjuti, penting untuk memahami jenis pemikiran yang memungkinkan kita menggunakan alat daring yang tersedia untuk jaringan yang efektif. Item tindakan spesifik berubah seiring dengan perubahan algoritme dan perusahaan media sosial, tetapi pemikiran di baliknya tetap relevan. Ingatlah untuk berpikir di luar kotak dan mencari apa yang tidak dilihat orang lain. Di sinilah pengaruh nyata dan kemenangan besar akan selalu ditemukan.

9.1 JARINGAN DAN MEDIA SOSIAL

Kesalahpahaman umum tentang media sosial adalah bahwa percakapan yang Anda lakukan dengan orang lain atau merek adalah antara Anda dan mereka. Yang sebenarnya adalah bahwa setiap percakapan yang Anda lakukan secara daring adalah percakapan tiga arah antara Anda, orang yang Anda ajak berkomunikasi, dan sebuah mesin. Dalam dunia teori permainan, siapa pun yang dapat memengaruhi hasil pribadi Anda berada dalam permainan dan harus diperhitungkan. Jika Anda mengirim email yang masuk ke folder spam, ini akan memengaruhi hubungan Anda dengan orang yang Anda anggap menerima email Anda tetapi tidak pernah menanggapi. Jika Anda menandai seseorang di Facebook dan orang itu tidak pernah melihat pesan tersebut karena mereka dibombardir hari itu dengan banyak pesan atau peringatan dan melewatkan pesan Anda, itu akan memengaruhi hubungan Anda dengan mereka. Anda juga dapat membalik situasi untuk membayangkan bahwa Anda melewatkan sebuah pesan di umpan Anda, dan itu mengubah cara seseorang berpikir tentang Anda. Itu di luar kendali Anda: Anda tidak bermaksud melewatkan pesan itu, Anda tidak akan pernah tahu dengan cara apa pun, tetapi komunikasi Anda dengan orang itu mungkin ternoda selamanya.

Saat Anda berjejaring daring, lewat telepon, atau dalam situasi apa pun yang memerlukan mesin atau orang untuk menyampaikan pesan Anda, Anda juga harus memperhitungkan bagaimana kehadiran pihak ketiga tersebut dapat memengaruhi hubungan Anda. Mesin atau orang tersebut dapat menjadi faktor penentu keberhasilan hubungan Anda.

Berjejaring adalah tentang mengomunikasikan pesan yang tepat, rekomendasi yang tepat, tempat yang tepat, dan waktu yang tepat, yang dipadukan dengan cara kita dapat saling membantu. Bukan rahasia lagi bahwa dunia telah menjadi lebih terhubung, dan orang-

orang di dalamnya menjadi lebih sibuk dari sebelumnya sebagai hasilnya. Semakin sibuk kita, semakin kita perlu membenarkan bagaimana waktu kita dihabiskan. Beberapa dari Anda tidak pernah hidup di dunia yang tidak terlalu sibuk, dan yang lain akan mengingat saat ketika Anda tidak akan menghubungi siapa pun di luar hari yang telah direncanakan sebelumnya sampai Anda tiba di rumah. Pemahaman yang sempurna tentang berjejaring di dunia modern adalah kombinasi dari perspektif ini.

Namun, ada hal positif dalam hubungan tiga arah saat Anda berjejaring. Mesin (algoritme) dapat sangat berguna untuk menaiki tangga jaringan. Mereka memberi tahu kita hal-hal tentang orang yang tidak akan kita ketahui tanpa keterlibatan mereka. Mereka menghubungkan kita melalui minat, dan mereka menghubungkan kita melalui teman atau kenalan bersama. Jika Anda menganggap platform media sosial sebagai orang ketiga dalam percakapan, Anda dapat berjejaring dengan lebih efektif.

Untuk melakukan ini, Anda harus mempertimbangkan apa yang diperoleh atau hilang dari setiap orang dalam situasi tersebut, termasuk media sosial dan platform komunikasi itu sendiri. Mari kita mulai dengan robot, mesin, algoritma—alat media sosial yang berdiri di antara Anda dan orang yang ingin Anda hubungi. Apa yang diperoleh situs media sosial? Untuk menggunakan alat-alat ini seefektif mungkin, penting untuk memahami apa yang mereka butuhkan dari hubungan Anda.

9.2 CARA MENGUKUR KEBUTUHAN ALGORITMA

Jika Anda ingin memahami kebutuhan situs web media sosial dan algoritmanya, Anda harus mulai dengan mengikuti arus uang. Dengan kata lain, ikuti berita seputar kemitraan perusahaan, peluncuran produk baru, dan investasi. Informasi ini memudahkan untuk mengetahui apa yang bernilai bagi perusahaan pada waktu tertentu. Pertama-tama, uang adalah hal terpenting bagi perusahaan-perusahaan ini. Mereka menghabiskan waktu untuk mencoba menemukan cara baru menghasilkan uang. Kedua, perusahaan media sosial menginginkan pengguna, dan mereka ingin pengguna ini merasa aman. Ketiga, mereka ingin mencegah spam dalam bentuk apa pun. Terakhir, mereka ingin mengalahkan pesaing dan merebut audiens pesaing mereka.

Bagaimana ini berlaku untuk jaringan? Ada banyak cara untuk terhubung dengan orang-orang secara daring. Lihatlah platform media sosial dan mesin pencari paling populer yang digunakan untuk komunikasi saat ini, dan Anda dapat melihat berapa banyak cara yang disediakan masing-masing untuk terhubung dengan orang lain. Mari kita tinjau berbagai cara untuk terhubung dengan seseorang di platform media sosial ini sehingga Anda dapat memanfaatkannya dalam strategi jaringan Anda. Untuk memulai, lihatlah beberapa cara Anda dapat berkomunikasi dengan orang lain di Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Instagram.

Facebook

- ✓ Mengirim permintaan pertemanan
- ✓ Membatalkan pertemanan dengan seseorang
- ✓ Membisukan profil seseorang

- ✓ Mengikuti seseorang
- ✓ Mengomentari sebuah kiriman
- ✓ Membagikan kiriman
- ✓ Memposting di halaman Facebook seseorang
- ✓ Menyukai kiriman
- ✓ Menandai seseorang di kiriman atau gambar
- ✓ Mengundang orang ke sebuah acara
- ✓ Mengundang orang ke sebuah grup
- ✓ Membuat grup messenger
- ✓ Mengirim pesan pribadi
- ✓ Menelepon seseorang di Facebook Messenger
- ✓ Mencelek seseorang
- ✓ Menyarankan teman kepada seseorang
- ✓ Mengumpulkan dana
- ✓ Mendaftar ke sebuah lokasi
- ✓ Mengundang seseorang ke permainan yang sedang Anda mainkan
- ✓ Membeli atau menjual sesuatu

LinkedIn

- ✓ Terhubung dengan seseorang
- ✓ Mengikuti sebuah akun
- ✓ Mengikuti sebuah perusahaan
- ✓ Menandai seseorang di sebuah kiriman
- ✓ Menandai sebuah perusahaan di posting
- ✓ Menambahkan dan menandai perusahaan atau organisasi di profil Anda
- ✓ Bergabung dengan grup
- ✓ Memposting ke grup
- ✓ Membuat grup
- ✓ Mengundang seseorang ke grup
- ✓ Mengirim pesan pribadi
- ✓ Melamar pekerjaan
- ✓ Memposting pekerjaan
- ✓ Mengakses email seseorang
- ✓ Melihat profil seseorang sehingga mereka dapat melihat Anda melihatnya
- ✓ Membuat blog
- ✓ Menggunakan pencarian Profinder untuk menemukan pekerja lepas
- ✓ Membagikan konten individu atau perusahaan
- ✓ Membuat SlideShare
- ✓ Mengikuti seseorang di SlideShare

Twitter

- ✓ Menyukai tweet
- ✓ Me-retweet tweet
- ✓ Memposting tweet
- ✓ Mengomentari tweet
- ✓ Mengikuti akun Twitter
- ✓ Membatalkan mengikuti akun Twitter
- ✓ Memblokir akun Twitter
- ✓ Menambahkan seseorang ke daftar Twitter
- ✓ Mengikuti daftar yang dibuat orang lain
- ✓ Menyebutkan akun Twitter dalam tweet
- ✓ Menandai orang dalam tweet
- ✓ Mengirim pesan pribadi
- ✓ Menambahkan tweet ke momen
- ✓ Melaporkan tweet ke Twitter
- ✓ Melaporkan akun ke Twitter
- ✓ Menautkan ke tweet
- ✓ Menautkan ke profil Twitter
- ✓ Menyematkan tweet
- ✓ Membisukan akun Twitter

Instagram

- ✓ Mengikuti akun
- ✓ Membatalkan mengikuti akun
- ✓ Memblokir akun
- ✓ Menandai profil dalam kiriman
- ✓ Menyebutkan profil dalam kiriman
- ✓ Mengomentari kiriman
- ✓ Menyebutkan seseorang dalam komentar pada kiriman
- ✓ Membagikan kiriman Instagram secara pribadi ke akun lain
- ✓ Membagikan kiriman ke Instagram
- ✓ Membuat koleksi Instagram
- ✓ Membuat cerita Instagram

Seperti yang dapat Anda lihat dari berbagai cara untuk terhubung di platform media sosial, membuat strategi jaringan adalah suatu keharusan. Tempat terbaik untuk memulai adalah menentukan apa yang Anda butuhkan dari hubungan yang diinginkan. Apakah Anda mencari pekerjaan? Rekomendasi? Mentor atau seseorang yang dapat membantu Anda dengan usaha baru Anda? Apa pun yang Anda butuhkan, pastikan tujuan Anda jelas. Setelah Anda melakukannya, Anda siap untuk menyusun strategi Anda.

Ada beberapa langkah yang perlu diingat saat Anda menyusun rencana jaringan. Idealnya, Anda ingin memastikan orang lain melihat Anda sebelum Anda menghubungi mereka. Ini adalah permainan jaringan yang lebih panjang. Luangkan beberapa hari untuk

memberi tahu mereka bahwa Anda ada, bahwa Anda tertarik untuk terhubung dengan mereka, dan bahwa Anda akhirnya akan menghubungi mereka. Langkah ini mengharuskan Anda membagi komunikasi Anda menurut hari dan jenis akun. Anda juga dapat menggunakan daftar cara untuk berkomunikasi di setiap platform media sosial untuk menulis buku pedoman Anda sendiri. Gunakan apa yang Anda ketahui tentang setiap platform, dan identifikasi platform mana yang digunakan orang yang ingin Anda ajak berjejaring. Di sini, saya telah menguraikan contoh tentang bagaimana permainan jangka panjang dapat berhasil.

- (a) **Hari Pertama:** Lihat profil LinkedIn orang tersebut. Pastikan pengaturan privasi Anda memungkinkan orang lain melihat bahwa Anda melihat profil mereka. (Ini hanya berfungsi jika mereka benar-benar melihat Anda melihat profil mereka.) Sebelum mengambil langkah berikutnya, periksa apakah orang tersebut telah membalas dan melihat akun Anda. Jika ya, tambahkan mereka di LinkedIn sebagai koneksi, dengan pesan seperti ini: “Saya menemukan akun Anda saat mencari [masukkan apa pun yang Anda cari] dan menyadari bahwa kita juga memiliki [masukkan sesuatu dari profil mereka] yang sama. Senang bertemu orang-orang yang berpikiran sama di bidang [masukkan apa pun kesamaan Anda].”
- (b) **Hari Kedua:** Jika mereka belum melihat profil Anda, temukan mereka di Twitter dan ikuti mereka di sana.
- (c) **Hari Ketiga:** Retweet sesuatu yang telah mereka posting di Twitter, lalu tambahkan mereka ke daftar Twitter.
- (d) **Hari Keempat:** Tambahkan mereka di LinkedIn, dengan catatan yang mengatakan sesuatu seperti ini: “Saya menemukan Anda di LinkedIn saat mencari [masukkan apa pun yang Anda cari], dan latar belakang Anda luar biasa. Saya juga melihat di Twitter bahwa kita memiliki [masukkan apa pun yang Anda miliki atau hubungan yang sama]. LinkedIn adalah tempat yang bagus untuk terhubung, tetapi jika Anda punya waktu, saya juga ingin terhubung melalui telepon atau email tentang [masukkan apa yang Anda minta dari mereka]. Jika Anda seperti saya, Anda mungkin memiliki jadwal yang padat dan waktu Anda terbatas. Saya pikir jika kita mulai sekarang, kita bisa menyelesaikan sesuatu di kalender dalam beberapa minggu mendatang.”
- (e) **Hari Kelima:** Jika mereka masih belum menerima koneksi Anda, Anda ingin terhubung dengan tiga orang yang berada di jaringan mereka, berhubungan dekat dengan mereka, dan aktif di grup LinkedIn. (Orang yang punya waktu untuk memposting di grup LinkedIn punya waktu untuk terhubung dan mencari lebih banyak koneksi.) Sasaran untuk Hari Pertama adalah menemukan cara agar mereka tahu bahwa Anda melihat akun mereka. Ini adalah langkah pertama dalam menempatkan diri Anda di hadapan orang tersebut. Lihat daftar kemungkinan cara untuk berkomunikasi dengan orang-orang di media sosial untuk melihat apakah ada opsi lain yang dapat membantu Anda mencapai sasaran ini. Tujuan Hari Kedua adalah memberi tahu orang tersebut bahwa Anda melihat mereka di profil yang berbeda, sehingga mereka dapat melihat bahwa Anda memang mencari mereka secara khusus dan bahwa itu bukan sekadar kebetulan atau algoritme yang mempertemukan Anda. Tujuan Hari Ketiga adalah

menunjukkan kepada orang tersebut bahwa Anda tidak hanya melihat profil mereka dan mencari mereka secara khusus, tetapi Anda juga terlibat dalam konten mereka. Tujuan Hari Keempat adalah melakukan upaya pertama Anda untuk terhubung (jika orang tersebut belum menghubungi Anda). Tujuan Hari Kelima adalah meninjau kembali strategi jika Anda belum terhubung. Jika Anda sudah terhubung, tujuannya adalah selalu membawa percakapan ke pertemuan tatap muka sambil minum kopi atau panggilan telepon. Anda ingin menyingkirkan pihak ketiga (algoritme, mesin, atau robot) dari hubungan Anda. Komunikasi satu lawan satu tidak hanya lebih efektif tetapi juga lebih bermakna. Tidak banyak orang yang ingin berbagi hubungan pribadi mereka. Karena kami menganggap perangkat dan algoritma media sosial sebagai pemain dalam permainan ini, kami memahami bahwa mereka adalah “orang” ketiga yang perlu disingkirkan untuk sementara waktu agar hubungan yang bermakna dapat berkembang.

Dalam kebanyakan kasus, orang tidak mengabaikan Anda saat Anda menghubungi; masalah sebenarnya adalah kelelahan kotak masuk. Saya butuh waktu sehari-hari untuk melihat pesan LinkedIn karena saya menerima begitu banyak pesan. Saya tidak pernah melihat pesan Twitter karena kotak masuk Twitter saya penuh dengan spam. Jika saya menerima panggilan telepon, saya tidak akan menjawabnya. Jika Anda mengirim saya email dingin, saya butuh waktu lebih dari seminggu untuk menanggapi, dan saya akan membacanya setelah jam kerja, jadi fokus saya tidak akan sepenuhnya tajam. Namun, jika Anda mengirim saya pesan Instagram, saya akan langsung melihatnya dan membalasnya. Mengapa? Anda harus menargetkan orang-orang yang tidak kewalahan dengan pesan atau permintaan. Rencana sebelumnya hanyalah salah satu contoh cara terhubung dengan seseorang secara daring. Yang harus Anda pikirkan adalah tujuan Anda untuk setiap langkah proses ini, bukan langkah-langkahnya sendiri.

Setelah Anda menjadwalkan pertemuan sambil minum kopi atau menelepon, Anda perlu menyiapkan strategi pertemuan. Salah satu tujuan Anda harus selalu mencari tahu bagaimana Anda dapat membantu orang lain. Terkadang hal ini bisa sangat mudah: beberapa orang mungkin hanya memberi tahu Anda apa yang mereka butuhkan. Di lain waktu, hal ini akan sedikit lebih sulit, dan Anda harus mencari tahu sendiri. Dalam situasi ini, pikirkan jaringan Anda. Siapa yang Anda kenal yang ingin dikenal orang ini, dan sebaliknya? Jika Anda tidak memiliki kemampuan untuk membantu seseorang secara langsung, Anda mungkin dapat membantu mereka secara tidak langsung dengan memperkenalkan mereka kepada seseorang yang Anda kenal. Lagi pula, kita berjarak kurang dari lima derajat dari orang lain, jadi rangkaian perkenalan bisa mengarah ke mana saja.

Hal lain yang ingin Anda dapatkan dari pertemuan Anda adalah langkah selanjutnya yang jelas, bahkan jika itu adalah untuk tidak pernah berbicara lagi (tetapi mudah-mudahan tidak akan terjadi). Langkah Anda selanjutnya adalah mengirim perkenalan antara mereka dan orang lain, atau menindaklanjuti suatu tindakan. Saya suka menindaklanjuti dengan email setelah panggilan saya, untuk menyediakan tautan ke hal-hal yang saya sebutkan dalam

panggilan atau hanya untuk merangkum percakapan kita dan memberi tahu orang-orang bahwa mereka dapat menghubungi lagi.

9.3 SARAN JARINGAN UNTUK PROFIL ANDA

Pertimbangkan empat hal ini untuk meningkatkan profil media sosial Anda dan mengoptimalkannya untuk jaringan.

Selalu Sertakan Email Anda dan Apa yang Dapat Dihubungi

Cantumkan email Anda di profil media sosial Anda, beserta catatan yang memberi tahu orang-orang bahwa Anda ingin mereka terhubung dengan Anda dan apa yang ingin Anda hubungi. Anda dapat mengikuti dan terhubung dengan orang-orang sepanjang hari, tetapi kecuali mereka tahu bagaimana dan mengapa menghubungi Anda, keputusan akan tetap berada di tangan Anda. Penting juga bagi Anda untuk menyediakan informasi yang tepat.

Ada beberapa cara untuk melakukannya. Saya memiliki akun email terpisah untuk profil media sosial saya, yang terhubung ke blog dan situs web pribadi saya. Saya memisahkannya dari akun email pribadi dan kantor saya. Saya memeriksa email media sosial saya seminggu sekali, memberi waktu bagi diri saya untuk menanggapi. Ketika saya ingin orang-orang mengirim email kepada saya, saya menggunakan pesan "Saya punya waktu lima menit; mari terhubung!" di semua profil media sosial saya. Anda dapat menggunakan milik saya (saya meminjamnya dari orang lain) atau membuatnya sendiri. Namun, jangan lupa menambahkannya. Peluang yang akan datang kepada Anda jika Anda membuat jalur untuk mereka bisa sangat mencengangkan. Luangkan waktu untuk menyiapkan alur komunikasi yang sesuai untuk Anda.

Jangan Memposting Sepanjang Waktu Ini mungkin tampak berlawanan dengan intuisi dalam hal pencitraan merek pribadi dan media sosial. Asumsinya adalah semakin banyak konten yang Anda posting, semakin banyak orang akan melihatnya, dan semakin banyak perhatian yang akan Anda dapatkan. Meskipun ini mungkin benar, kualitaslah yang benar-benar penting, bukan kuantitas. Bagi kebanyakan orang yang menggunakan pencitraan merek pribadi untuk bisnis dan karier mereka, semakin banyak mereka memposting, semakin buruk kontennya. Ketika para eksekutif dan profesional yang bukan selebritas internet memposting sepanjang hari, hal itu mengurangi persepsi audiens mereka tentang kekuatan mereka. Orang-orang mulai mempertanyakan bagaimana mereka bisa menjadi hebat dalam pekerjaan mereka ketika mereka menghabiskan begitu banyak waktu mengunggah tautan yang hanya sedikit orang yang benar-benar akan membacanya.

Sebaliknya, berikut adalah alasan yang dapat diterima untuk memposting: untuk membagikan konten yang telah Anda tulis, untuk menanggapi konten tentang Anda, untuk membagikan pendapat, untuk mengomunikasikan sesuatu atau mengajukan pertanyaan, untuk merayakan dan memberi selamat kepada orang lain. Ini semua adalah tindakan media sosial yang tepat untuk para profesional. Jangan memposting beberapa kali sehari, karena ketika seseorang membuka profil Anda (jika Anda menggunakan growth hacker, ini sering terjadi), mereka akan melihat banyak konten sampah yang telah menurunkan konten yang

relevan. Jangan mengacaukan feed Anda dengan konten yang tidak benar-benar memberikan nilai tambah.

Hindari Penggunaan Tagar Secara Berlebihan

Jika tagar disalahgunakan atau digunakan secara berlebihan, tagar dapat menjadi versi digital dari "Lihat saya! Lihat saya! Saya sedang berusaha menambah pengikut saya!" Anda tidak menginginkan itu. Tagar awalnya ditujukan untuk membuat grup obrolan, mengikuti acara atau pertandingan olahraga, atau memulai gerakan di Twitter. Tagar sangat bagus saat algoritme pencarian Twitter masih muda dan masih dalam tahap pembelajaran. Tagar membantu memasukkan informasi ke algoritme, yang membantu penargetan dalam iklan (oleh karena itu robot dibutuhkan). Tagar tidak pernah dimaksudkan untuk menandai kata-kata acak dalam kiriman Anda. Tujuan utama tagar di semua saluran media sosial adalah untuk membuat grup publik langsung seputar topik atau minat.

Namun, kita melihat para profesional memposting di media sosial dengan beberapa tagar. Misalnya, "Baru saja berbicara di #RandomConference, jadi #diberkati bisa berada di sini sebagai #pembicara yang berbicara tentang #kepemimpinan dan #Penjualan! #kerjakeras #perjalanan," mengirimkan pesan bahwa mereka sedang membangun merek mereka. Mengumumkan bahwa Anda sedang membangun merek adalah kebalikan dari membantu membangun merek Anda, dan itu menunjukkan bahwa Anda baru saja mempelajari media sosial. Jika Anda mengalaminya, jangan khawatir; itu terjadi pada kita semua. Berhentilah melakukannya dan pikirkan sebelum Anda #. Anda ingin menggunakan tagar untuk memulai grup, mengikuti acara, atau untuk menjadi lucu, seperti #tagar atau #IAMSoBasic. Saya telah membuat panduan untuk menunjukkan caranya, yang dapat Anda temukan di cynthialive.com/platform.

Orang-orang yang paling penting tidak memiliki banyak pengikut di media sosial. Fakta ini telah mengubah strategi jaringan saya. Orang-orang yang paling berprestasi yang perlu diketahui tidak memiliki banyak pengikut di Twitter, tetapi banyak dari mereka ada di Twitter. Anda dapat dengan mudah melakukan pencarian Twitter untuk "eksekutif di NASA" atau "eksekutif wanita di Facebook" atau "editor" (favorit saya). Orang-orang ini sangat sibuk, dan meskipun mereka ingin memahami Twitter atau platform media sosial lainnya, mereka tidak punya waktu untuk mempelajari cara menggunakannya seefektif mungkin. Di sinilah robot dalam hubungan tersebut dapat membantu. Setelah Anda menemukan orang-orang ini di Twitter, alih-alih mengirim email kepada mereka seperti yang dilakukan orang lain, kirimkan mereka pesan Twitter. Mereka akan merespons. Jika Anda mendapatkan banyak pesan Twitter dan takut kehilangan respons, Anda dapat memeriksa kembali atau meninggalkan alamat email Anda dalam pesan dan meminta mereka untuk mengirimi Anda email.

Ketika saya menghadiri World Government Summit di Dubai, saya mendengar Helen Clark, mantan perdana menteri Selandia Baru dan kemudian administrator Program Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNDP), berbicara. Saya menghadiri acara pra-acara sebagai media dan tidak diberi kesempatan untuk wawancara langsung dengannya. Jadi saya membuka feed Twitter-nya dan melihat akun Snapchat-nya di bio Twitter-nya, yang bertuliskan "Ikuti saya di Snapchat." Saya langsung menambahkannya di Snapchat dan

mengiriminya pesan video saya secara langsung dari acara tersebut, dengan mengatakan, "Saya dengar Anda pulang lebih awal, tetapi saya benar-benar ingin bertemu. Jika ada pilihan lain untuk bertemu, tolong beri tahu saya!"

Dalam hitungan menit, Helen Clark menanggapi snap saya (perlu diingat, ini adalah pemimpin Perserikatan Bangsa-Bangsa dan mantan pemimpin dunia) dan berkata, "Silakan kirim email ke orang ini, dan kita bisa mulai percakapan." Email yang diberikannya kepada saya ditujukan untuk salah satu asistennya di Perserikatan Bangsa-Bangsa, dan boom! begitu saja, saya bisa menghubungi Helen Clark. Ini berhasil karena dia telah memberi tahu saya (dan semua orang) di Twitter bagaimana dan di mana harus berkomunikasi dengannya. Dia juga baru belajar cara menggunakan Snapchat, jadi dia lebih sering membalas pesan di sana daripada di tempat lain. Di Snapchat tidak ada persaingan untuk mendapatkan waktunya. Bahkan, saya yakin dia bahkan senang karena ada yang mengiriminya pesan di sana. Saya tidak hanya memberi tahu dia bahwa saya ingin mewawancarainya, tetapi juga memastikan bahwa pesan Snapchat-nya sampai ke orang-orang.

Hal yang dapat diambil dari sini adalah menemukan orang-orang di tempat-tempat yang paling menguntungkan dan paling sedikit persaingan untuk mendapatkan waktu dan perhatian mereka terlepas dari apakah mereka pemimpin dunia, eksekutif, atau selebritas. Dalam hubungan tiga arah, selalu ada satu orang yang merasa diabaikan atau seperti mata rantai terlemah dalam hubungan. Hal ini dapat menyebabkan orang yang merasa diabaikan untuk mengimbanginya dengan melakukan terlalu banyak hal, bekerja terlalu keras demi hubungan, dan hal itu pada akhirnya akan menyebabkan dinamika hubungan berubah.

Perlakukan Semua Orang Seolah Mereka Penting, Karena Mereka Memang Penting

Jangan jadi orang yang mengabaikan orang-orang kecil, karena di dunia digital yang terhubung, Anda tidak akan pernah tahu bagaimana orang akan tumbuh dari hari ke hari. Saya telah dicemooh berkali-kali oleh "para pakar" di konferensi, acara, dan daring, yang sekarang senang memberi tahu orang-orang bahwa mereka bekerja dengan saya. Saya juga ingat orang-orang yang menghadiri obrolan Twitter saya dan ingin belajar dari saya, yang sekarang telah jauh melampaui saya dalam industri yang sama. Bahkan jika pesannya adalah Anda sedang sibuk, usahakan sebaik mungkin untuk menanggapi pertanyaan mereka. Saya tidak suka melihat seseorang dipermalukan oleh "pakar" karena mengajukan pertanyaan di sebuah konferensi, padahal tujuan utama menghadiri konferensi adalah agar mereka belajar. Menjadi pemimpin berarti bertanggung jawab.

Namun, untuk benar-benar menerima gagasan memperlakukan semua orang secara setara, kebanyakan orang perlu tahu apa keuntungannya bagi mereka. Sekitar tahun 2009 atau 2010, saya pergi ke sebuah acara bernama Blog World. Saya kebetulan bertemu seseorang di acara tersebut, kami terhubung di LinkedIn, tetapi saya kemudian melupakannya. Kemudian suatu hari ketika saya masih di LinkedIn, saya menyadari bahwa jaringan saya tiba-tiba terbuka lebar. Saya menerima banyak permintaan dari orang-orang yang tidak saya kenal, yang semuanya mulai mengikuti orang tertentu. Ketika saya mencarinya, saya mengenali wajahnya tetapi tidak mengenali namanya, dan saya melihat bahwa dia baru saja memperbarui jabatannya menjadi CEO di BuzzFeed. Begitu saja, jaringan

saya menjadi heboh. Seseorang yang saya temui secara acak di sebuah konferensi beberapa tahun sebelumnya baru saja mendapat promosi dan membagikan manfaatnya secara tidak langsung dengan jaringannya. Sejak saat itu, semua koneksinya menjadi koneksi kedua bagi saya di LinkedIn, yang berarti bahwa seratus kali lebih mudah bagi saya untuk menarik perhatian semua temannya. (Ketika Anda menjadi CEO di BuzzFeed, Anda akan mendapatkan banyak teman.) Jadi, teruslah terhubung dengan orang lain; itu tidak menyakitkan, dan Anda tidak pernah tahu seberapa besar itu pada akhirnya dapat membantu.

9.4 HUKUM INTERNET UNTUK KOMUNIKASI ONLINE EFEKTIF

Aturan 1 Persen: Hanya 1 persen orang yang online yang membuat konten; 99 persen lainnya hanya mengintip. Sebagai contoh dari Wikipedia, 90 persen peserta komunitas hanya melihat konten, 9 persen peserta mengedit konten, dan 1 persen peserta secara aktif membuat konten baru. Ini berarti bahwa jika Anda tidak berpartisipasi, pada dasarnya Anda memfasilitasi monopoli atas kontrol dan pencernaan informasi. Hukum Wiiro Komunikasi biasanya gagal kecuali jika berhasil secara tak terduga. Untuk menjelaskannya secara lebih spesifik: Jika komunikasi dapat gagal, maka komunikasi akan gagal. Jika komunikasi tidak dapat gagal, komunikasi mungkin akan tetap gagal.

Jika gaya komunikasi Anda tampaknya berhasil seperti yang Anda inginkan, ada semacam kesalahpahaman. Jika Anda merasa puas dengan gaya komunikasi Anda, komunikasi Anda akan gagal. Jika pesan Anda membiarkan sesuatu terbuka untuk ditafsirkan, komunikasi tersebut akan ditafsirkan dengan cara yang paling negatif. Ketika berhadapan dengan komunikasi massa, apa yang tampak lebih penting daripada apa adanya. Komunikasi yang berlebihan, komunikasi yang jelas, dan meminta konfirmasi komunikasi adalah suatu keharusan. Ketika berhadapan dengan siapa pun yang menghubungi Anda, atau ketika menghubungi mereka, pastikan tidak ada ruang untuk interpretasi. Apa pun yang Anda katakan yang dapat dibaca, dapat ditafsirkan secara salah. (Ingat Hukum Poe, halaman ini?)
Efek Streisand

Jika Anda mencoba menyembunyikan, menghapus, atau menyensor sepotong informasi di internet, informasi itu menjadi lebih menarik. Kemungkinan besar akan ada konsekuensi yang tidak diinginkan yaitu berakhir di forum publik atau outlet media. Hukum ini dibuat setelah Barbra Streisand mencoba menyembunyikan gambar rumahnya dari internet, dan internet menanggapi dengan menambahkan informasi publiknya ke situs web berbagi file. Jika Anda mencoba menyembunyikan sesuatu dari internet dan media, jangan terlalu jelas tentang hal itu. Semakin banyak mereka menemukan apa yang tidak ingin Anda temukan, semakin tinggi nilai yang diberikan orang untuk menemukan dan mengungkapkannya.

Hukum Segal Seorang pria dengan jam tangan tahu jam berapa sekarang. Seorang pria dengan dua jam tangan tidak pernah yakin. Jika Anda akan menyatakan pendapat di depan umum, pastikan Anda hanya memiliki satu pendapat tentang topik tersebut. Jika Anda memiliki dua pendapat atau tidak yakin, hindari topik tersebut di depan umum hingga Anda yakin.

Hukum Cunningham

Cara terbaik untuk mendapatkan jawaban yang benar di internet bukanlah dengan mengajukan pertanyaan; melainkan dengan memposting jawaban yang salah. “Pena lebih kuat dari pedang”: Anda dapat mencapai banyak hal dengan kata-kata Anda, jadi pilihlah dengan bijak. “Banyak kata yang benar diucapkan dengan bercanda”: menurut Hukum Poe, banyak kata yang ditulis dengan bercanda akan dianggap benar.

Hukum Skitt

Setiap posting yang mengoreksi kesalahan di posting lain akan berisi setidaknya satu kesalahan. Kemungkinan kesalahan dalam sebuah posting berbanding lurus dengan rasa malu yang akan ditimbulkannya pada pembuat posting. Jangan menganggap diri Anda terlalu serius; setiap orang membuat kesalahan. Semakin Anda membiarkannya memengaruhi Anda, semakin banyak kesalahan yang akan Anda buat.

Hukum Seru

Semakin banyak tanda seru yang digunakan dalam email atau postingan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut tidak benar. Hal yang sama berlaku untuk penggunaan huruf kapital yang berlebihan. Jika Anda menulis dengan gaya pasif-agresif, audiens Anda mungkin tidak menyukai Anda.

Aturan Umhoefer

Artikel tentang menulis terlalu sering ditulis dengan buruk.

Contoh Kasus: Temukan Mentor Di LinkedIn

Ketika pertama kali mengambil peran kepemimpinan di sebuah perusahaan, saya mulai mempertanyakan apakah saya benar-benar memiliki empati sebanyak yang selama ini saya kira. Menjadi seorang manajer dan bos membutuhkan keahlian yang berada di luar kemampuan saya. Saya hebat dalam mendelegasikan tugas, menyelesaikan berbagai hal, dan mengatur tim, tetapi menangani aspek pribadi dari pekerjaan bukanlah salah satu kekuatan saya.

Ketika karyawan mendatangi saya dengan masalah pribadi, saya tidak tahu harus berkata apa atau bagaimana membantu. Saya kurang sabar terhadap hasil yang tidak selesai tepat waktu atau proyek yang berjalan ke arah yang tidak diinginkan. Saya juga kesulitan memimpin rapat yang efektif, karena informasi menjadi tidak jelas saat diterjemahkan. Bawahan saya hanya mengangguk setuju dengan saya, meskipun saya salah. Masalah-masalah ini perlu diperbaiki, dan saya tahu bahwa perbaikan harus dimulai dari saya.

Saya memutuskan untuk mencari mentor. Kriteria saya adalah orang tersebut harus lokal, memiliki waktu luang untuk saya, dan ahli dalam komunikasi, kepemimpinan, dan pembangunan tim. Saya butuh seseorang di luar situasi kerja saya, yang tidak mengenal saya dan dapat melihat secara objektif kendala yang saya hadapi.

Saya membuka LinkedIn dan mulai mencari orang yang sesuai dengan kriteria ini. Mudah untuk menemukan penduduk setempat, pakar, dan orang di luar jaringan saya, tetapi cukup sulit untuk menentukan apakah seseorang punya cukup waktu untuk dihabiskan bersama saya. Saya menginginkan seseorang yang berkarir dan pernah mengalami situasi serupa, tetapi banyak dari orang-orang ini sibuk mengerjakan pekerjaan mereka sendiri. Saat itu, saya berlangganan Harvard Business Review, jadi saya membuka LinkedIn dan bergabung

dengan grup Harvard Business Review untuk memulai pencarian mentor. Saat itulah saya menemukan Dr. Mark Goulston.

Mark Goulston adalah pelatih kepemimpinan yang ideal. Ia sabar, berprestasi, peduli, dan bersemangat dengan pekerjaannya. Ia telah menulis beberapa buku, termasuk *Just Listen*, yang bahkan disarankan kepada saya oleh orang-orang yang tidak mengetahui hubungan kami. Mark adalah mentor utama di China Foundation, dan ia bekerja dengan Departemen Kepolisian Los Angeles untuk melatih siswa tentang cara berperilaku saat mereka ditilang (yang mereka sebut Protokol POP). Ia juga menulis untuk Harvard Business Review, pernah mengajar di UCLA dan USC, dan merupakan seorang ahli saraf dan psikolog. Saat ini, ia juga menjadi konsultan, pembicara, pelatih, dan pembina untuk berbagai organisasi seperti IBM, Goldman Sachs, dan Merrill Lynch.

Jika menurut Anda ia terdengar seperti mentor yang ideal dan ia pasti sangat sibuk, Anda benar. Namun, yang membuat saya terkesima tentang Mark adalah perilakunya di grup Harvard Business Review di LinkedIn. Grup tersebut memiliki lebih dari satu juta anggota, dan mereka tidak diizinkan untuk menerima lebih banyak anggota pada saat itu. (LinkedIn kini mengizinkan lebih dari satu juta anggota per grup.) Dari semua anggota di grup tersebut, Mark adalah yang paling aktif. Ia sering memposting, ia selalu menanggapi, dan ia mencurahkan waktu dan upaya yang luar biasa untuk menanggapi.

Ketika saya melihat semua ini, saya menyadari bahwa Mark sangat peduli dengan pekerjaannya atau memiliki banyak waktu luang—atau keduanya. Ia tampak seperti orang yang saya cari. Jadi, saya mengiriminya permintaan untuk terhubung di LinkedIn, tetapi saya lupa meninggalkan pesan. Saya sangat gugup untuk menghubunginya, karena dia adalah pakar yang sangat terkenal di bidangnya. Menghubungi seseorang dengan latar belakang, kredensial, dan pengalaman seperti dia dapat memicu rasa takut ditolak, tetapi saya tetap berusaha dan mengirim pesan kepadanya.

Yang sangat mengejutkan saya, Mark menerima permintaan saya dengan pesan berikut:

10/16/2014



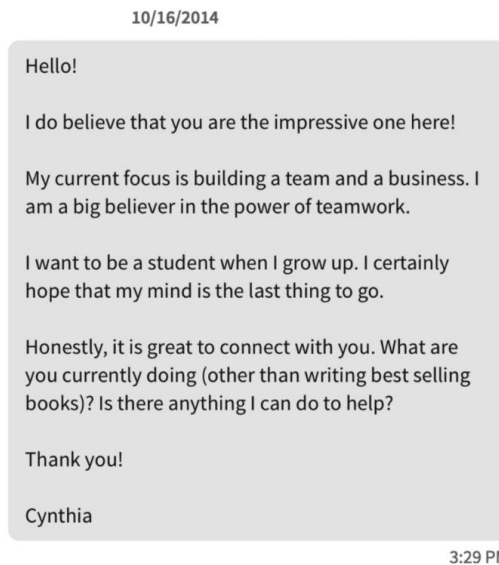
Interesting and impressive background you have. What is your current focus and what do you want to do and be when you grow up?

All the best,

Mark

1:22 PM

Saya dapat meyakinkan Anda bahwa pada tahun 2014 latar belakang saya tidak menunjukkan sesuatu yang menarik atau mengesankan. Saya menghabiskan dua jam berikutnya untuk menyusun tanggapan, tetapi yang dapat saya hasilkan hanyalah



Seperti yang dapat Anda lihat dari email saya, saya mengisyaratkan bahwa saya butuh bantuan untuk mengelola tim. Bisnis yang saya rujuk di sini adalah media sosial daring dan merek pemimpin pemikiran saya. Saya bukan pemilik bisnis, tetapi saya punya tim. Hari ini saya merasa ngeri dengan penggunaan tanda seru dalam pesan ini. Anda tahu—perasaan yang Anda dapatkan saat berbicara tentang versi lama diri Anda yang tidak lagi mencerminkan siapa Anda?

Meskipun saya terlalu sering menggunakan tanda seru, Mark menanggapi:

“Halo, saya sedang melakukan banyak hal. Menulis buku saya berikutnya, membuat kursus dengan American Management Association seputar buku saya Just Listen (yang menjadi buku terbaik tentang mendengarkan di dunia), bekerja sama dengan sebuah perusahaan di Tiongkok untuk membantu para manajer ekspatriat Amerika di perusahaan-perusahaan Fortune 500 agar dapat bekerja sama lebih baik dengan para pekerja Tiongkok di luar kota-kota besar di Tiongkok.

Sesuatu yang mungkin menarik bagi Anda adalah presentasi ini yang memukau para CEO: What Steve Jobs Knew How to Create Insanely Excited Customers di: <http://markgoulston.com/beingstevejobs>. Saya telah menemukan cara untuk mengajar orang-orang untuk melihat dunia melalui mata Steve Jobs, dan itu mendapatkan peringkat yang luar biasa. Ceritakan lebih banyak tentang Anda dalam membangun tim dan bisnis.”

Dia telah merespons dalam hitungan menit, meminta informasi lebih lanjut, dan saya kembali ke titik awal. Jadi, apa yang saya lakukan? Seperti orang bodoh, saya mencoba berbicara kepadanya seolah-olah saya berada di levelnya, menghabiskan waktu berjam-jam untuk menyusun respons, dan kemudian seperti pemula mengirimnya respons pada pukul 12:59 dini hari. Tidak seorang pun mengirim email pada pukul 12:59 dini hari setelah mengirim pesan dengan begitu banyak tanda seru. Yang dapat saya pikirkan hanyalah, Dia mungkin menganggap saya neurotik, dan mungkin saya neurotik? Namun, respons saya adalah: “Saya ingin tahu lebih banyak tentang perusahaan Anda di Tiongkok. Saya belajar bahasa Mandarin selama beberapa tahun dan telah bepergian ke seluruh Tiongkok. Saya

memiliki banyak teman ekspatriat yang bekerja untuk perusahaan Tiongkok. Setelah berbicara dengan mereka selama bertahun-tahun, hal yang selalu saya temukan sebagai hambatan besar dalam komunikasi antara ekspatriat dan pekerja Tiongkok adalah perekrutan awal seorang ekspatriat. Perusahaan Tiongkok sering membayar mereka lebih banyak (saya berbicara untuk perusahaan Tiongkok, bukan perusahaan Amerika di Tiongkok) dan pada saat yang sama memperlakukan mereka sebagai aset yang bernilai lebih tinggi meskipun sebenarnya tidak. Saya pikir dari sudut pandang ekspatriat, ini bagus pada awalnya, tetapi setelah beberapa waktu keinginan untuk benar-benar bertanggung jawab atas sesuatu menjadi membuat frustrasi.

“Bisnis saya adalah pemasaran digital dan kepemimpinan. Saya adalah Direktur Pemasaran Media Sosial di RankLab, sebuah agensi pemasaran digital di Santa Monica, CA. Saya juga direktur editorial baru dan anggota dewan global untuk Social Media”

“Club, dan saya terkadang berbicara di konferensi pemasaran.”

“Saat ini saya sedang membangun dua tim, dan itu jauh lebih mudah diucapkan daripada dilakukan. Saya memiliki tim saya di agensi dan tim editorial internasional untuk Social Media Club, yang bersifat global dan jarak jauh.”

“Menemukan diri Anda dalam posisi kepemimpinan adalah hal yang paling aneh di dunia. Teka-teki yang hebat. Saya pasti akan membaca karya Anda tentang metode Steve Jobs. Kedengarannya sangat layak dibaca.”

Dalam menanggapi Mark, saya mencoba terdengar tenang dengan membahas apa yang saya ketahui tentang ekspatriat di Tiongkok, yang tidak banyak. Ketika saya berkata, “Saya terkadang berbicara di konferensi pemasaran,” saat itu saya telah berbicara di salah satunya secara harfiah seminggu sebelum mengirim email ini. Saya merujuk pada masalah kepemimpinan saya tetapi tidak pernah benar-benar mengatasinya atau meminta bantuan. Dan apa teka-teki besarnya? Kemudian saya merujuk karyanya dengan metode Steve Jobs dan berkata saya akan membacanya. Dia mengirim saya tautan ke sebuah video.

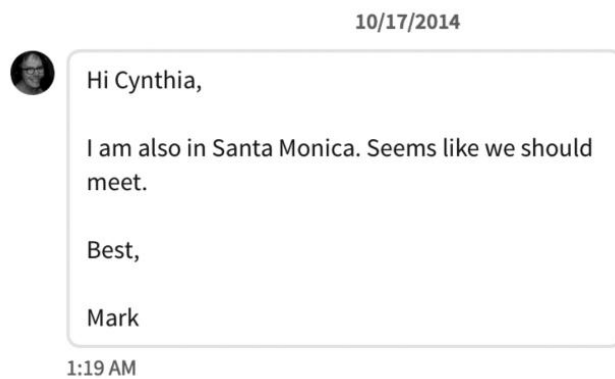
Pada kenyataannya, pertukaran email ini seharusnya menjadi kegagalan dan pengalaman belajar, tetapi sebaliknya, itu menjadi peluang dan pengalaman belajar. Ternyata Mark juga seorang yang suka begadang. Dia mengirim saya pesan lagi pada pukul 1:19 pagi dengan mengatakan:

Apa? Dia bersedia bertemu dengan saya, dan saya bahkan tidak perlu bertanya? Saya sangat terkejut hingga saya menjawab dengan lebih banyak tanda seru, tentu saja. Saya bertemu Mark untuk minum kopi di Santa Monica minggu berikutnya. Dia membawakan saya bukunya, dan dia mengajukan banyak pertanyaan tentang apa yang sedang saya hadapi, tujuan

saya, dan sebagainya. Setelah mendengar jawaban saya, dia berkata, "Saya rasa saya harus menjadi mentor Anda." Saya mencoba bersikap tenang, tetapi setelah pertemuan itu saya menjadi panik. Kemudian saya memperkenalkan Mark kepada beberapa teman pemasaran digital saya yang dapat membantunya mempromosikan buku barunya, dan dia memperkenalkan saya kepada, yah, semua orang.

Sekarang saya bertemu dengan Mark setiap beberapa bulan saat makan malam, dan dia membantu membimbing saya melalui masalah pekerjaan dan kehidupan terbaru saya. Dia datang ke semua acara saya dan menjadi penyemangat terbesar saya tanpa membiarkan saya lolos begitu saja. Ketika saya mendaftar ke sekolah untuk mendapatkan gelar MBA, Mark menulis surat rekomendasi kepada saya. Dia mencatat bahwa saya masih mengembangkan kecerdasan emosional saya, tetapi dia tidak mendeteksi adanya masalah kepribadian (dan sebagai ahli, dia pasti tahu). Bertahun-tahun kemudian, Mark masih menjadi mentor ideal saya. Untuk memberi Anda gambaran tentang seberapa banyak upaya yang telah kami lakukan untuk saling membantu (meskipun kami hanya bertemu beberapa kali dalam setahun), lihatlah koneksi bersama kami di LinkedIn. Ketika saya pertama kali bertemu Mark, kami tidak memiliki koneksi yang sama; sekarang kami memiliki 158 koneksi dan terus bertambah. Namun, kami hanya memiliki satu grup yang sama di LinkedIn: Harvard Business Review.

Jelaskan apa yang Anda inginkan dan apa yang Anda butuhkan. Jadilah kreatif dengan solusi Anda, dan jangan takut gagal. Jika Mark tidak menanggapi email saya, kami akan melupakan satu sama lain, dan itu akan menjadi akhir cerita. Sebaliknya, saya sekarang memiliki mentor, teman, dan advokat yang mendukung saya baik dalam karier maupun kehidupan saya.



BAB 10

SEMUA ORANG DIKENAL KARENA SESUATU

Perjalanan Sukses: Dari Presentasi Konferensi Ke Buku Berkas Slideshare

Pada bulan Oktober 2014, saya berbicara di sebuah konferensi untuk pertama kalinya. Saya telah mengerjakan sebuah studi kasus tentang cara memberi peringkat papan Pinterest dalam pencarian Google untuk kata kunci bernilai tinggi, dan saya menggunakan pengalaman ini untuk mendaftar ke konferensi tersebut. Saya diberi topik Pinterest dan SEO dan diminta untuk membuat presentasi selama lima belas menit. Saya akan menjadi panelis bersama dua pembicara lain, yang akan menyampaikan presentasi tentang topik yang sama. Sebelumnya, konferensi ini hanya berfokus pada SEO, dan baru-baru ini menambahkan topik media sosial. Saya adalah orang media sosial yang baru-baru ini mulai mempelajari SEO. Namun, di mata peserta tradisional, saya bukan apa-apa. Bahkan, ketika saya menghadiri konferensi tahun sebelumnya, peserta lain melihat lencana nama saya dan berkata, "Oh, media sosial. Saya tidak perlu berbicara dengan Anda," lalu pergi.

Meskipun saya sangat gugup, saya tahu bahwa saya perlu berbicara di konferensi ini karena kontribusi saya setara dengan apa yang dibagikan oleh semua orang. Saya tidak pernah merasa gugup untuk berbicara di depan siapa pun sebelumnya. Saya telah menjadi aktor sepanjang hidup saya, saya pernah menjadi anggota tim debat, dan saya bahkan pernah bernyanyi solo (meskipun saya tidak pernah benar-benar bisa bernyanyi). Namun konferensi ini berbeda. Saya membayangkan diri saya berdiri di depan ruangan yang penuh dengan orang-orang yang berkecimpung di bidang yang sama dengan saya. Mereka mungkin tidak setuju dengan teori saya atau percaya bahwa bidang media sosial tidak ada artinya jika dibandingkan dengan SEO.

Beberapa minggu sebelum konferensi, saya dipertemukan dengan dua pembicara lainnya: seorang pria yang telah menulis buku tentang topik SEO, dan seorang lagi yang mengelola publikasi industri populer yang didedikasikan untuk topik tersebut. Malam sebelum saya dijadwalkan untuk berbicara, saya bertemu dengan seseorang yang juga akan berbicara di konferensi tersebut. Dia bertanya kepada saya tentang topik saya dan sudah berapa lama saya berada di sana. Setelah menjawab, saya mengatakan kepadanya bahwa saya bersemangat tetapi gugup. "Apa yang membuat Anda gugup?" katanya. "Anda hanya perlu berdiri di sana dan tampil cantik—kita para pria harus memiliki konten yang benar-benar bagus." Mungkin dia mencoba bersikap ramah dan menenangkan saya, tetapi efeknya justru sebaliknya.

Saya langsung berubah dari merasa gugup menjadi orang yang bersemangat menjalankan misi. Saya tidak bisa membiarkan siapa pun menyimpulkan bahwa saya hadir di sana karena alasan apa pun selain kontribusi yang harus saya berikan. Saya harus mengambil tindakan. Apa yang saya lakukan selanjutnya mengubah hidup saya dengan selamanya mengubah cara saya memandang kesuksesan, peluang, dan posisi. Saya meninggalkan acara

tersebut, membuka media sosial, dan mencari siapa saja yang bekerja di SlideShare. (Harapan konferensi adalah bahwa setelah sesi dan presentasi Anda, Anda harus mengunggah slide Anda ke SlideShare dan menandai konferensi tersebut.) Rencana saya adalah meyakinkan SlideShare untuk menampilkan slide saya di situs web mereka. Strategi ini dapat meningkatkan jumlah penayangan dan unduhan saya, membuktikan bahwa konten saya cukup bagus untuk disajikan kepada audiens yang lebih besar yang akan membantu membuat keputusan.

Setelah mengirim pesan kepada beberapa orang di SlideShare, saya pergi tidur untuk mempersiapkan presentasi saya pukul 9 pagi. Keesokan harinya, saya bangun terlambat dan harus keluar dari hotel untuk naik taksi. "Ke pusat konvensi, ya," kataku sambil melompat ke dalam taksi dan mulai memakai maskara. Siapa pun yang pernah menghadiri konferensi di Las Vegas pasti tahu bahwa ada dua pusat konvensi di ujung jalan yang berseberangan. Karena tumbuh besar di Las Vegas, aku seharusnya mempertimbangkan hal ini karena taksi itu menuju ke tempat yang salah.

Beberapa waktu kemudian, kami akhirnya tiba di lokasi yang tepat dengan hanya beberapa menit tersisa. Saya masuk ke ruang konferensi dengan lesu, melihat rekan kerja dan sekitar seratus orang duduk saat moderator membuka acara. Saya bergegas ke panggung dan menerima posisi default saya sebagai orang terakhir yang menyampaikan presentasi. Saya menyelesaikan presentasi saya tanpa tahu bagaimana hasilnya, karena saya terganggu dan terguncang karena hampir melewatkannya sama sekali. Setelah sesi, saya mengunggah slide deck saya dan berlari secepat yang saya bisa ke arah kopi.

Setelah acara, saya menerima umpan balik yang membangun dari rekan kerja saya dan melanjutkan jaringan saya. Sore harinya, saya masuk ke email saya dan melihat pesan yang saya terima di situs media sosial dari seorang magang di SlideShare, yang memberi tahu saya bahwa mereka akan meninjau dan mempertimbangkan slide saya. Saya menerima pesan berikut dari SlideShare keesokan harinya: "Slide Anda sedang menjadi tren di area Anda." SlideShare menampilkan slide saya di halaman utama situs web mereka. Untuk mendapatkan perspektif yang lebih baik tentang apa artinya itu, pertimbangkan statistik pengguna SlideShare berikut:

- ✓ SlideShare memiliki 70 juta pengguna.
- ✓ SlideShare rata-rata memiliki 400.000 slide baru per bulan (atau 100.000 per minggu).
- ✓ Hingga Desember 2013, SlideShare rata-rata memiliki 189 juta tampilan halaman per bulan.

Dengan kata lain, saya mendapatkan jackpot SlideShare. Magang itu membuat keinginan saya menjadi kenyataan. Ketika saya kembali ke Los Angeles setelah konferensi, saya menerima email jackpot lainnya. Sebuah publikasi terkenal telah menulis tentang konferensi tersebut dan mencantumkan slide paling populer dari acara tersebut. Mereka menggambarkan presentasi saya sebagai "sangat populer", dengan slide yang paling banyak diunduh dari konferensi tersebut.

Sejak saat itu, saya diminta untuk berbicara di mana-mana. Sekarang saya rata-rata menerima sekitar tujuh puluh lima undangan untuk berbicara per tahun, dan saya berbicara

di dua puluh hingga dua puluh lima konferensi dan acara setiap tahunnya. Dalam tiga tahun, saya telah berbicara di lebih dari tujuh puluh konferensi di seluruh dunia. Presentasi SlideShare itu menarik banyak perhatian dan memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan saya dalam semalam sebagai pembicara.

Tahun berikutnya, saya berbicara di konferensi yang sama yang telah meluncurkan karier saya sebagai pembicara. Sekali lagi saya merasa gugup, membayangkan bahwa kesuksesan saya hanya karena meyakinkan seseorang untuk menampilkan saya. Namun, saya tidak benar-benar meyakinkan mereka; saya hanya meminta mereka untuk mempertimbangkan saya.

Saat saya memasuki aula konferensi, saya dihentikan oleh seorang wanita yang mengatakan sesuatu yang langsung menenangkan saraf saya dan menegaskan legitimasi saya. "Saya di sini tahun lalu dan melihat presentasi Anda tentang Pinterest, dan itu mengubah hidup saya," katanya. "Saya tidak pernah berpikir untuk memasarkan dengan cara itu sebelumnya, dan Anda menjelaskannya dengan sangat jelas." Saya terdiam karena bahagia. Saya tidak mengikuti aturan yang sama seperti banyak orang lain, tetapi mengambil langkah ekstra untuk memastikan bahwa konten yang saya buat akan terlihat telah membuat semua perbedaan. Pada akhirnya, SlideShare menampilkan slide saya karena mereka menganggapnya bermanfaat alasan yang sama mengapa orang mengunduhnya.

Inti dari cerita ini bukanlah tentang mengatasi keraguan diri, tetapi tentang menampilkan karya Anda di hadapan orang lain. Banyak dari kita menghindari memamerkan karya kita di hadapan khalayak ramai, karena percaya bahwa "karya itu akan terlihat dengan sendirinya." Pendekatan ini tidak lagi berhasil. Kita tidak dapat berasumsi bahwa karya kita begitu bagus sehingga akan menonjol di antara khalayak ramai dan ditemukan oleh orang-orang yang mungkin tidak memahami apa yang kita lakukan.

Maju cepat satu tahun kemudian, ketika saya menerima email dari sebuah agensi sastra di New York. Saya menelepon agen itu hari itu, tanpa tahu apa yang diharapkan. Saya pikir dia mungkin menginginkan bantuan untuk klien pemasaran atau dirinya sendiri, dan saya siap menjawab pertanyaannya. Namun, dia malah bertanya apakah saya pernah mempertimbangkan untuk menulis buku. Dia berkata bahwa dia menemukan saya di SlideShare, di mana dia melihat bahwa slide saya banyak dilihat. Dia dapat melihat bahwa audiens saya sangat tertarik dengan pendekatan unik saya terhadap pemasaran digital. Dengan jangkauan yang saya miliki di SlideShare, dia pikir penerbit akan senang bekerja sama dengan saya. Dan itulah awal mula bagaimana saya sampai pada kalimat ini dalam buku saya dan bagaimana Anda membacanya.

10.1 PENDEKATAN TERBALIK TERHADAP PERSONAL BRANDING

Memikirkan personal branding dan promosi diri dari perspektif terbalik berarti memikirkan hal-hal yang tidak berurutan, dalam arah yang berbeda, melawan arus. Jika kita ingin diperhatikan di media sosial, banyak dari kita yang mengunggah banyak hal tentang diri kita: gambar, video, komentar, blog, dan sebagainya. Semua ini berguna setelah seseorang memperhatikan kita tetapi bagaimana dengan sebelumnya?

Untuk memahami pentingnya pendekatan terbalik terhadap personal branding, kehidupan kerja, dan promosi diri, pertama-tama kita perlu melihat masalah dengan pendekatan umum. Berikut ini adalah daftar pernyataan umum yang saya dengar setiap kali saya berbicara dengan orang-orang tentang memperluas merek mereka, diikuti oleh kebalikannya.

Asumsi: Jika Anda bekerja keras, orang-orang akan memperhatikan Anda.

Kebalikan: Anda tidak bekerja cukup keras jika tidak ada yang memperhatikan Anda. Asumsi: Jika Anda mengajukan pertanyaan, orang-orang akan menganggap Anda bodoh. Kebalikan: Anda bodoh jika tidak mengajukan pertanyaan.

- ✓ **Asumsi:** Jika Anda ingin seseorang memperhatikan Anda, Anda harus menghabiskan waktu di tempat mereka berada.
- ✓ **Kebalikan:** Jika Anda ingin seseorang memperhatikan Anda, habiskan waktu di tempat yang mereka inginkan.

- ✓ **Asumsi:** Ketika Anda diberi penghargaan, perusahaan yang memberi Anda penghargaan akan mempromosikannya.
- ✓ **Kebalikan:** Orang-orang sering diberi penghargaan dengan harapan mereka akan mempromosikan penghargaan dan perusahaan yang memberikannya kepada mereka.

- ✓ **Asumsi:** Anda harus membuat dan membagikan konten yang disukai orang.
- ✓ **Kebalikan:** Anda harus bertanya kepada orang-orang apa yang mereka pedulikan dan menggunakan tanggapan mereka untuk membuat konten yang akan mereka bagikan.

- ✓ **Asumsi:** Jika saya menulis pendapat saya dalam sebuah artikel dan ternyata salah, semua orang akan menganggap saya bodoh.
- ✓ **Kebalikan:** Jika orang menganggap pendapat Anda salah, mereka keliru; pendapat adalah pendapat, bukan fakta.

Pikirkan tentang sesuatu yang negatif yang Anda katakan kepada diri sendiri setiap hari yang membuat Anda terpuruk dan kemudian pikirkan kebalikannya. Jika asumsi Anda terdengar lebih buruk dengan cara ini, maka Anda mungkin perlu menyesuaikan cara berpikir Anda. Anda harus mulai bertanya pada diri sendiri pertanyaan-pertanyaan yang sulit sehingga Anda dapat mendekati promosi diri Anda dengan cara yang terbalik.

Reverse Stalking: Apakah Anda Melihat Saya Sekarang?

Jika Anda ingin orang-orang melihat apa yang telah Anda lakukan dan semua keberhasilan luar biasa Anda, Anda harus memberi tahu mereka. Jika Anda tidak ingin, ada cara lain. Perusahaan dapat meningkatkan upaya pemasaran dan budaya perusahaan mereka dengan menerapkan beberapa (tetapi tidak semua) taktik ini.

Pertama, jika Anda menggunakan LinkedIn, tahukah Anda bahwa Anda dapat mengunduh kontak Anda dengan mudah dan cepat ke dalam lembar kerja Excel yang cantik? Berikut cara melakukannya:

1. Masuk ke LinkedIn.
2. Klik ikon Jaringan di bagian atas beranda LinkedIn Anda.
3. Klik Koneksi Anda di bilah kiri.
4. Klik "Kelola kontak yang disinkronkan dan diimpor" di dekat kanan atas halaman.
5. Di bawah Tindakan Lanjutan di bilah kanan, klik Ekspor Kontak. Anda mungkin diminta untuk masuk ke akun Anda.
6. Klik Minta Arsip.
7. Anda akan menerima email di alamat Email Utama yang tercantum di akun Anda, termasuk tautan tempat Anda dapat mengunduh daftar koneksi Anda.

Kontak Anda akan muncul dalam berkas yang rapi, yang kemudian dapat Anda susun berdasarkan jabatan, perusahaan, nama, lokasi, atau koneksi. (Langkah-langkah untuk mengunduh kontak Anda dapat ditemukan kata demi kata di halaman Bantuan LinkedIn.)

Satu Kiat Lagi

Baca blog, ketentuan layanan yang diperbarui, dan halaman bantuan situs media sosial untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan tentang situs tersebut, dan pikirkan tentang bagaimana Anda dapat menggunakan apa yang Anda ketahui dengan cara yang terbalik. Anda dapat menemukan daftar digital halaman informasi media sosial yang paling relevan untuk setiap situs di: cynthialive.com/platform.

Jangan pernah mengirim email massal ke daftar kontak ini. Mereka tidak berlangganan ke daftar email Anda, jadi pertimbangkanlah. Sebenarnya, ini lebih tentang rasio konversi daripada tentang etika internet. Apa itu rasio konversi? Rasio konversi terjadi di internet dan media sosial saat tindakan yang Anda inginkan dilakukan oleh orang lain. Jika Anda ingin membuat konversi, Anda perlu memiliki konten hebat yang dapat menarik minat dan mengarahkan maksud orang yang Anda distribusikan konten tersebut. Tidak seorang pun menginginkan spam Anda, dan itu bukanlah penggunaan terbaik dari daftar ini.

Apa yang dapat Anda lakukan dengan alamat email ini secara teknis tidak diizinkan di sebagian besar situs media sosial, tetapi ingat, dalam hubungan tiga arah, kita perlu mempertimbangkan bagaimana semua orang akan mendapatkan manfaat. Platform media sosial ingin menghasilkan uang, Anda ingin membangun merek, dan kontak tidak ingin menjadi sasaran spam. Ada solusinya, tetapi, ya, secara teknis itu melanggar aturan.

10.2 LUAR PANDANGAN, LUAR PIKIRAN

Yang terpenting dari kontak Anda bukanlah untuk melihat siapa yang Anda kenal, tetapi untuk menilai siapa yang mengenal Anda. Sangat penting untuk terhubung dengan orang-orang ketika Anda tahu siapa mereka, dan sebagai balasannya mereka memiliki gambaran yang jelas tentang siapa Anda, apa yang Anda lakukan, dan apa yang Anda butuhkan atau inginkan.

Pernahkah Anda mengalami saat-saat ketika Anda bertanya kepada sekelompok kecil orang apakah mereka mengenal jenis petugas atau perusahaan jasa; misalnya, "Apakah ada yang tahu pembersih rumah yang bagus di Los Angeles Barat?" Anda langsung mendapat beberapa tanggapan, biasanya diikuti dengan, "Mereka luar biasa," atau "Saya telah

menggunakan jasa mereka selama bertahun-tahun." Rekomendasi ini berada di puncak pikiran. Mereka adalah orang-orang yang mewakili hal, pesan, atau gerakan tertentu.

Ketika saya memulai karier saya di media sosial, saya mengalami kesulitan membuat orang-orang di perusahaan mendengarkan saya. Saya akan duduk dalam rapat dengan para insinyur, eksekutif, dan lainnya, dan saya akan terus-menerus diabaikan. Saya tahu ada kemungkinan perusahaan itu akan bangkrut, dan saya ingin mengerjakan proyek sampingan (dan mendirikan agensi saya sendiri suatu hari nanti). Namun, bagaimana saya bisa memproyeksikan merek agensi saya, membangun kepercayaan, dan mendapatkan klien jika saya bahkan tidak bisa membuat rekan kerja saya mendengarkan apa yang saya katakan?

Beberapa orang yang bekerja dengan saya bahkan tidak dapat mengingat nama saya, jadi mereka sering memanggil saya "gadis media sosial". Setiap kali mereka bertanya tentang media sosial, mereka akan berkata, "Di mana gadis media sosial itu?" Saya tahu saya harus melakukan sesuatu untuk membuat diri saya lebih dikenal, bukan hanya sebagai wanita muda yang mungkin magang.

Saya memutuskan untuk menjadi gadis media sosial. Dengan begitu, saya dapat menguji teori saya terlebih dahulu di kantor, dan ketika saya membuka agensi saya sendiri, saya akan memiliki templat yang berfungsi. Saya mulai dengan mencari di internet dan membeli kacamata palsu terbesar yang dapat saya temukan, dari perusahaan yang belum pernah saya dengar. (Saya tidak pernah membutuhkan kacamata dalam hidup saya, tetapi saya selalu ingin memakainya.) Saya telah memperhatikan tren kacamata berukuran besar di kalangan pria hipster di East Los Angeles. Saya selalu merasa sedikit terintimidasi oleh kepercayaan diri mereka terutama dalam kemampuan mereka untuk melakukan apa pun yang mereka lakukan. Jika ini bisa berhasil untuk mereka, saya pikir, mungkin juga bisa berhasil untuk saya.

Saya membeli kacamata besar, sepasang sepatu loafer, dan beberapa kemeja berkancing yang saya kancingkan hingga ke atas. Saya adalah gadis media sosial, dan ini adalah penampilan baru saya. Ketika saya pergi bekerja, strategi komunikasi baru saya adalah memimpin dengan fakta, tampak tidak tertarik, dan selalu memberikan lebih dari yang diharapkan. Saya akan memfokuskan perhatian positif pada karyawan dan menatap kosong ke arah atasan saya. Ini adalah cara saya untuk mencoba mendapatkan perhatian para eksekutif. Alasan saya adalah bahwa itu adalah kebalikan dari apa yang sedang saya lakukan, dan apa yang sedang saya lakukan tidak berhasil.

Orang-orang yang mendengar cerita ini bertanya apakah saya merasa seolah-olah saya bukan diri saya sendiri dengan melakukan ini. Pertama-tama, saya tidak pernah menjadi diri saya sendiri sebagai karyawan pemula: Saya hanya memainkan peran. Tahukah Anda berapa kali saya ingin menegur seseorang dalam rapat, atau keluar? Namun, saya malah mengganggu setuju atau berdiskusi dengan hati-hati di depan semua orang. Meskipun itu bukan diri saya, semua orang setuju dengan saya yang "asli". Hal lain adalah bahwa pakaian dan kacamata palsu saya adalah pilihan. Itu bukan keputusan saya untuk menjadi seseorang yang bukan diri saya; itu adalah keputusan saya untuk mengubah penampilan kerja saya. Saya tidak pernah ingin memakai celana panjang, rok pensil, dan kemeja berkancing. Saya baru saja kembali dari

bepergian keliling dunia, dan suasana kantor bukanlah hal yang saya sukai. Saat itu, saya bahkan tidak ingin memakai sepatu. Namun, saya harus melakukannya dan mematuhi aturan berpakaian tertentu.

Saya merasa lucu bahwa jika seseorang mengenakan pakaian yang tidak biasa untuk mencapai tujuan, mereka mungkin dianggap palsu. Namun, jika seseorang mengenakan pakaian atau seragam yang biasanya tidak mereka kenakan karena atasan menginginkannya, mereka dianggap melakukan pekerjaan mereka. Akhirnya, dengan pilihan saya untuk mengubah gaya komunikasi saya, saya semakin dekat dengan orang dan gaya interaksi yang terasa tepat bagi saya. Jadi, saya tidak merasa seperti palsu atau penipu; saya merasa strategis.

Saya pergi bekerja pada hari pertama dengan penampilan baru dan kacamata besar saya. Saya duduk dalam rapat mingguan seperti biasa, dan tidak ada yang mengatakan apa pun tentang kacamata atau mengomentari penampilan saya. Sebaliknya, saya diundang untuk membantu merekam video acara yang disiarkan langsung dengan kru teknis. Saya telah bekerja untuk perusahaan ini selama lebih dari dua tahun, dan tidak ada yang pernah meminta saya untuk membantu acara sebelumnya (bagian yang menyenangkan dari pekerjaan ini). Sekarang, saya memiliki orang yang mengirim saya pesan di Google Talk (ini sebelum Slack). Saya ditugaskan untuk menangani permainan baru yang dirilis. Saya mulai membantu membuat konten untuk halaman depan situs web tersebut. (Perusahaan tersebut merupakan jaringan sosial streaming langsung dengan sekitar sembilan juta pengguna terdaftar.) Saya menjadi anak yang keren—salah satu orang yang didengarkan dan ditanyai pertanyaan oleh orang lain. Semakin sedikit saya berbicara atau bersikap seolah-olah saya peduli, semakin percaya diri saya, dan semakin saya mampu berpartisipasi.

Perusahaan tersebut tutup sekitar empat bulan setelah transformasi saya menjadi gadis media sosial. Pada saat itu, saya mulai membuat profil media sosial. Saya mengambil swafoto dengan ponsel saya untuk digunakan sebagai foto wajah, dan saya membuat blog. Pada saat perusahaan tersebut tutup, saya telah mengambil pekerjaan sampingan dan meluncurkan merek yang disebut Gadis Media Sosial.

Saya ingin terlihat seperti karakter kartun sebisa mungkin, sehingga orang-orang akan melihat pesan, tujuan, dan merek sebelum mereka melihat pekerja magang berusia dua puluhan lainnya. Saat itu saya hampir berusia dua puluh enam tahun, dan saya perlu menghasilkan uang sungguhan.

Ketika kami mendapat kabar bahwa semuanya berakhir, saya diberhentikan bersama sekitar empat puluh orang lainnya. Itu mengerikan. Beberapa dari mereka telah bekerja di perusahaan tersebut sejak awal, memiliki keluarga, dan benar-benar mencintai apa yang



telah mereka ciptakan. Kami semua diberi pesangon dua minggu karena kami adalah perusahaan konten media sosial, dan kami harus membantu para pengguna mengumpulkan konten mereka sebelum kami tutup. Jika kami tinggal selama dua minggu, kami bisa datang untuk mengambil cek pesangon dan berjabat tangan dengan mantan CEO. Sampai jabat tangan itu, dia tidak pernah mengucapkan sepatah kata pun kepada saya, meskipun bilik kerja saya berada tepat di depan kantornya.

Saya bekerja di pekerjaan saya berikutnya, sebuah perusahaan bernama RankLab, selama hampir enam bulan sebelum ada yang bertanya apakah kacamata saya asli atau tidak. Saat itu kami hanya berlima yang duduk mengelilingi meja konferensi, jadi kami semua tertawa terbahak-bahak. Inti ceritanya adalah Anda harus mengubah pola pikir Anda sendiri sebelum dapat mengubah pola pikir orang lain. Jika itu berarti mengenakan kacamata palsu selama beberapa bulan agar tidak terlihat seperti orang lain, mengapa tidak? Jika ini adalah sandiwara dan Anda berperan sebagai seorang eksekutif, Anda diharapkan untuk mengenakan pakaian yang sesuai.

Bahkan, jika Anda mengenal seseorang yang telah menjadi seorang eksekutif, perhatikan dan lihat apakah mereka mulai mengubah cara berpakaian mereka agar terlihat sesuai perannya. Tampil sebagai gadis media sosial, menyebut diri saya gadis media sosial, dan memposting secara daring tentang media sosial memposisikan saya untuk menarik siapa pun yang mencari apa pun tentang media sosial. Saya adalah sumber daya media sosial yang menyeluruh. Saya akhirnya ditulis dalam publikasi media sosial, muncul dalam banyak pencarian, dan ditawari banyak pekerjaan.

Saya menjadi yang teratas dalam pikiran. Ketika saya ingin mengubah merek pribadi saya dari gadis media sosial menjadi ahli strategi pemasaran digital, saya membutuhkan strategi pertumbuhan. Meskipun media sosial itu keren, saya melakukan lebih banyak hal, dan saya menginginkan lebih. Saya memutuskan untuk mencoba penampilan baru. Saya membuang kacamata, memotong poni, dan membiarkan warna rambut alami saya muncul. Saya sudah bekerja di luar media sosial, tetapi saya perlu menemukan cara untuk mengubah kehadiran online saya. Semua orang masih mengenal saya sebagai gadis media sosial di tempat kerja. Saya siap untuk berhenti menerima telepon tentang topik itu, karena saya ingin menjadi yang terdepan dalam strategi pemasaran digital.

Saya meminta seorang teman untuk mengambil foto saya yang sedang sibuk, saya memperbarui biodata dan gambar profil saya untuk mengatakan pemasaran digital, dan saya mengubah merek saya sekaligus. Saya tidak ingin perubahannya sedikit saja, jadi saya tidak mengubah apa pun sampai semuanya siap untuk diubah. Saya mengubah topik yang saya tulis dari media sosial menjadi bisnis dan pemasaran. Setiap kali saya merilis artikel baru atau diwawancarai tentang pemasaran atau bisnis, saya akan mengambil milis LinkedIn (yang telah kami unduh sebelumnya) beserta semua email saya yang lain dan mengunggahnya sebagai audiens khusus di Facebook. Saya hampir tidak mengeluarkan biaya apa pun untuk memastikan bahwa setiap orang yang mengenal saya melihat saya berbicara tentang bisnis dan pemasaran.

Apa yang terjadi ketika Anda menggunakan konten tentang Anda—konten strategis yang berfokus pada apa yang ingin Anda lakukan dan pesan merek Anda—yang tidak Anda hasilkan? Orang-orang mulai menganggap Anda dan usaha Anda lebih serius. Saya akan mengambil konten ini, bahkan artikel blog atau wawancara podcast, dan menggunakan alat periklanan yang diberikan Facebook kepada saya, beserta email yang diberikan LinkedIn kepada saya, untuk menambahkan konten baru saya ke umpan berita orang-orang yang saya kenal. Sejak saat itu, platform periklanan media sosial lainnya, seperti LinkedIn, Google (termasuk YouTube dan Gmail), Twitter, dan Instagram, telah dibuka untuk memungkinkan penggunaan email bagi audiens yang dituju.

Cara kerjanya adalah Anda memerlukan daftar email yang berisi sekitar seribu orang yang memiliki akun email yang terdaftar di situs media sosial tersebut. Kemudian Anda mengunggah daftar email dan membuat iklan. Semakin tertarget iklan Anda, semakin murah biaya yang dikeluarkan untuk menjalankannya. Ini adalah salah satu cara untuk mengikuti orang-orang di seluruh web. Kita hidup di dunia kita sendiri, dan ketika kita melihat seseorang dengan blog di LinkedIn, artikel di Facebook, dan video di YouTube, kita berasumsi bahwa kita melihat mereka di mana-mana, hanya karena kita tidak memperhatikan pertama atau kedua kalinya kita melihat mereka.

Akhirnya kita menyimpulkan bahwa orang ini pasti melakukan sesuatu yang benar di bidang keahliannya karena mereka mendapatkan begitu banyak perhatian. Alih-alih menyadari bahwa konten tersebut mungkin beredar di antara sekelompok kecil orang yang hidup di dunia yang besar, kita berasumsi bahwa kita melihat apa yang dilihat kebanyakan orang. Hal ini mendorong orang yang kita lihat di mana-mana menjadi yang teratas dalam pikiran. Strategi untuk mengikuti orang-orang di seluruh web dengan konten Anda ini bisa sangat berguna. Misalnya, para pengusaha dapat menulis cerita tentang karyawan mereka dan kemudian menayangkan iklan kepada audiens target mereka dengan konten ini. Ini adalah cara yang mudah dan murah untuk tetap berada di benak orang-orang dan membantu menciptakan peluang yang datang kepada Anda alih-alih harus terus-menerus mengejarnya.

10.3 SEBERAPA PENTING UNTUK MENJADI YANG TERBAIK?

Seberapa pentingkah untuk menjadi yang terbaik saat Anda mencari pekerjaan, menjalankan perusahaan, atau membangun merek? Ternyata itu mungkin hal yang paling penting dari semuanya. Dalam sebuah artikel Maret 2017 di Fast Company, Robert Coombs menulis tentang pembuatan bot untuk melamar ribuan pekerjaan sekaligus, dan wawasan yang diperolehnya dengan melakukannya.

Robert Coombs adalah seorang direktur di sebuah organisasi nirlaba nasional. Dia mencintai timnya tetapi mulai menyadari bahwa mereka tidak lagi membutuhkan arahnya seperti dulu. Dia tidak terburu-buru untuk mendapatkan pekerjaan karena dia mencintai tempat kerjanya, tetapi dia pikir mungkin sudah waktunya untuk mulai mencari pekerjaan. Dia mulai dengan melamar secara manual (dan perlahan) ke beberapa lowongan pekerjaan di perusahaan teknologi besar seperti Slack, Facebook, dan Google. Ia segera menyadari bahwa ia tidak hanya bersaing dengan orang-orang di bidang teknologi, jadi resume-nya

mungkin tidak akan muncul di bagian atas tumpukan, tetapi juga bahwa robot membaca resume-nya terlebih dahulu (dan robot membaca setiap kata).

Ada alat yang disebut sistem pelacakan pelamar (ATS) yang secara otomatis menyaring pelamar kerja dan kandidat berdasarkan kata kunci, keterampilan, mantan pemberi kerja, tahun pengalaman, dan sekolah tempat mereka bersekolah. Ketika ia menyadari bahwa ia bekerja dengan robot, Robert memutuskan untuk membangun robotnya sendiri untuk membantu menyamakan kedudukan. Itu adalah langkah yang jenius.

Artikelnnya menjelaskan bagaimana ia menciptakan bot tersebut. Pertama, Anda harus tahu bahwa Robert bukanlah seorang insinyur: pengalamannya dalam teknologi termasuk bermain-main dan belajar mengotomatiskan beberapa proses, seperti media sosial, pemrosesan data, dan konten web. Menurut Robert, ia menyusun alat Rube Goldberg-ian yang terdiri dari perayap, spreadsheet, dan skrip untuk mengotomatiskan proses lamaran pekerjaannya dan dengan rendah hati menyebutnya sebagai robotnya. Ia menggunakan berbagai alat dan lembar kerjanya untuk membuat robot yang mengumpulkan informasi kontak manajer perekrutan, lalu mengirimkan email yang disesuaikan dengan resume dan surat lamaran yang dipersonalisasi. "Tak lama kemudian, saya membayangkan diri saya menceritakan kisah tentang bagaimana saya mengubah pencarian kerja saya menjadi pekerjaan yang sangat akurat," tulisnya.

Dari sana, ia melacak berapa kali surat lamaran, resume, dan profil LinkedIn-nya dilihat. Ia melacak semua respons email yang ia terima dari perusahaan tempat ia melamar. Pada putaran pertama, Robert melamar 1.300 pekerjaan dalam waktu sekitar setengah jam, semuanya berlokasi di Midwest. Mengingat ia tinggal di New York, ia tahu itu tidak akan berhasil. Jadi, ia kembali ke papan gambar dan menemukan titik manis untuk proses lamaran otomatisnya. Baginya dan robotnya, formula ajaib itu akhirnya menyingkirkan 538 pekerjaan di wilayahnya selama tiga bulan.

Hasil yang ditemukan Robert sungguh mencengangkan. Ia menggunakan pengujian A/B (untuk membandingkan dua versi halaman web) dalam email dan surat lamaran otomatisnya. Dalam satu pengujian, ia bahkan mengakui bahwa surat lamarannya ditulis oleh robot. Robotnya dibuat untuk mengoptimalkan, mengubah, dan belajar sehingga surat lamaran dan email berikutnya akan berkinerja lebih baik. Ternyata itu tidak masalah. Orang-orang tidak hanya tidak membaca surat lamaran Anda; robot juga tidak.

Artikel Robert dengan jelas menunjukkan bahwa ia kesal seperti yang seharusnya dirasakan banyak orang yang mencari pekerjaan. Robert menargetkan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan robot untuk membaca resume-nya. Ia ingin menemukan cara untuk melewati algoritme mereka; namun, kata kunci yang ditargetkan robot adalah satu-satunya hal yang benar-benar penting. Mereka mencari bukti bahwa ia pernah bekerja di perusahaan teknologi sebelumnya, dan jika mereka tidak menemukannya, kecil kemungkinan ia akan memanipulasi sistem.

Mari kita lihat faktor-faktor lain yang mungkin membuat ini menjadi tugas yang mustahil bagi Robert. Pada tahun 2014, Meta Brown dan Giorgio Topa dari Federal Reserve Bank of New York, dan Elizabeth Setren dari Massachusetts Institute of Technology menulis

sebuah makalah penelitian, berjudul “Do Informal Referrals Lead to Better Matches? Evidence from a Firm’s Employee Referral System.”²¹ Studi mereka menemukan bahwa di Amerika Serikat, 30 hingga 50 persen perekrutan berasal dari referensi. Pelamar yang telah dirujuk memiliki kemungkinan empat kali lebih besar untuk dipekerjakan daripada pelamar yang tidak dirujuk. Menurut studi lain yang dikutip dalam artikel Robert, rujukan mengisi 85 persen dari semua lowongan pekerjaan penting di Amerika Serikat. Ini berarti bahwa hanya 15 persen dari pekerjaan penting yang tersisa untuk orang-orang yang melamar tanpa rujukan.

Artikel Robert juga mempertimbangkan apakah orang-orang yang mengisi aplikasi LinkedIn benar-benar mendapatkan pekerjaan. Salah satu orang yang ditanyainya adalah Amy Segelin, presiden Chaloner, sebuah firma perekrutan komunikasi eksekutif. Dia mengatakan kepadanya, “Perekrutan yang tidak biasa jarang terjadi melalui aplikasi LinkedIn. Itu terjadi ketika seseorang yang berpengaruh bertemu dengan orang yang sangat menarik dan berkata, ‘Mari kita buat posisi untuk Anda.’”

Dalam podcast untuk *All Things Considered* di NPR, pembawa acara mewawancarai Matt Youngquist, presiden Career Horizons. “Setidaknya 70 persen, jika tidak 80 persen, pekerjaan tidak dipublikasikan,” kata Youngquist. “Namun, kebanyakan orang—mereka menghabiskan 70 atau 80 persen waktu mereka untuk berselancar di internet daripada keluar, berbicara dengan para pemberi kerja, mengambil risiko [dan] menyadari bahwa sebagian besar perekrutan dilakukan oleh teman dan kenalan yang merekrut teman dan kenalan tepercaya lainnya.” Ini berarti bahwa pelamar kerja daring hanya melihat 20 hingga 30 persen pekerjaan yang diiklankan, dan mereka harus berjuang untuk menemukan sebagian kecil pekerjaan yang diisi oleh orang-orang yang tidak direkomendasikan.

Dalam podcast ini, NPR juga mewawancarai Ashley Stirrup, wakil presiden pemasaran produk di Taleo. Stirrup mengatakan bahwa perusahaan yang lebih besar dan lebih dikenal rata-rata menerima enam kali lebih banyak pelamar per tahun daripada jumlah karyawan di perusahaan tersebut. Jika Anda menghitungnya, Anda akan menyadari bahwa persaingan ketat, peluang sedikit, dan menjadi yang teratas jauh lebih penting daripada yang disadari kebanyakan orang.

Pertanyaan yang seharusnya kita semua tanyakan bukanlah, “Bagaimana Anda menonjol dalam proses lamaran kerja?” Melainkan, “Bagaimana Anda menonjol di mata manajer perekrutan dan jaringan mereka bahkan sebelum Anda melamar?” Jadi sekarang Anda tahu lowongan kerja tidak diiklankan dan rekomendasi adalah segalanya, Anda harus mengubah strategi Anda. Bagaimana Anda dipilih untuk posisi tertentu? Bagaimana Anda bisa menjadi karyawan yang mendapatkan pekerjaan, pembicara yang mendapatkan pidato utama, atau agensi yang memenangkan banyak perhatian?

Menurut Adweek dan studi Jobvite tahun 2015 tentang Survei Perekrutan Sosial, 92 persen perekrut menggunakan media sosial untuk menemukan kandidat berkualitas tinggi.²² Bagaimana mungkin, ketika kita tahu bahwa begitu banyak pekerjaan datang melalui rekomendasi? Kata kunci di sini adalah “menggunakan media sosial untuk menemukan kandidat berkualitas tinggi” bukan untuk membantu mereka menemukan pekerjaan. Situs

web media sosial tidak digunakan sebanyak itu untuk menyebarkan jaring yang luas dan menjangkau karyawan baru dengan mengiklankan pekerjaan; mereka digunakan untuk menemukan karyawan yang tampaknya tepat untuk pekerjaan itu. Mereka adalah orang-orang yang sudah memiliki pekerjaan, dan perusahaan lain datang untuk mencoba merebut mereka. Mengapa kita perlu menggunakan iklan lowongan kerja jika kita dapat menemukan orang yang ideal, menawarkan mereka gaji lebih besar daripada yang mereka hasilkan, dan menganggap semuanya sudah selesai? Faktanya adalah kita tidak melakukannya, dan tidak seorang pun melakukannya. Penelitian Robert menarik, tetapi saya pikir ia melihatnya secara terbalik.

Alih-alih menggunakan bot untuk mengidentifikasi dan mengubah kata kunci dalam aplikasi pekerjaan daring atau halaman profil untuk mencoba melewati robot, ia seharusnya mengoptimalkan kata kunci profil LinkedIn-nya (menggunakan kata-kata yang dicari perekrut saat mencari kandidat ideal) dan terhubung dengan teman-teman perekrut, atau orang-orang di perusahaan yang paling diminatinya. Bahkan dari sudut pandang psikologis, Anda tidak ingin menjadi orang yang meminta sesuatu. Anda selalu ingin memosisikan diri Anda untuk menjadi orang yang diminta.

Alih-alih menghubungi manajer perekrutan, hubungi karyawan di perusahaan tersebut, mintalah panggilan telepon, lalu mintalah referensi. Lebih efektif dan lebih mudah dari sebelumnya untuk menemukan dan menghubungi karyawan di sebuah perusahaan. Artikel Adweek menyatakan bahwa "referensi karyawan juga penting untuk proses perekrutan, dengan 78 persen perekrut menemukan kandidat terbaik mereka dengan cara itu." Tetap menjadi yang teratas dalam pikiran, bahkan jika itu mengharuskan Anda untuk bermain-main dengan bagian periklanan perusahaan media sosial, itu benar-benar baik-baik saja dan bahkan perlu. Luangkan sedikit lebih banyak waktu dalam kelompok, tulis beberapa blog di halaman LinkedIn Anda, dan terhubung dengan orang-orang. Merek Anda, dalam hal mendapatkan lebih banyak pekerjaan dan pengakuan, bergantung 30 hingga 50 persen pada jaringan Anda, bagaimana mereka memandang Anda, dan apa yang mereka ketahui tentang Anda.

10.4 BERANI MENJADI DIRI SENDIRI: MENGATASI KETAKUTAN AKAN PENILAIAN ORANG LAIN

Jika Anda berpikir bahwa membela apa yang Anda yakini dan berpikir lantang dapat berdampak buruk pada pendapatan, karier, dan hidup Anda, maka Anda tidak berpikir untuk diri sendiri. Anda hanya berpikir tentang bagaimana orang lain akan memandang pikiran Anda. Anda tidak perlu bersikap keterlaluhan; Anda tidak perlu bersikap agresif; Anda hanya perlu fokus dan tidak takut.

Di luar sana, seseorang di dunia ini sudah membenci Anda. Anda mungkin saling mengenal atau tidak, tetapi mereka membenci Anda karena jenis kelamin, ras, kebangsaan, kekurangan uang, kepemilikan uang, karena cara Anda memilih, karena Anda tidak memilih, dan sebagainya. Apakah itu mengerikan? Ya, tentu saja. Apakah itu mengubah kehidupan

Anda sehari-hari? Tidak, karena Anda mungkin tidak mengenal mereka, atau Anda benar-benar menghindari mereka.

Orang membenci kita karena hal-hal yang berada di luar kendali kita. Kita tidak dapat menghindari kebencian atau mencegah bias terhadap kita, tetapi kita dapat menghindari pengaruhnya. Kita bisa melupakannya dan melakukan hal kita sendiri. Bias ada di mana-mana bahkan dalam diri kita sendiri entah kita menyadarinya atau tidak.

Apa yang perlu kita khawatirkan dengan bersikap terlalu autentik? Orang-orang lebih peduli tentang bagaimana Anda membuat mereka merasa dan bagaimana Anda dapat memberi manfaat bagi mereka, daripada mereka peduli tentang apa yang Anda lakukan. Itu bukan keegoisan; itu adalah sifat manusia. Seberapa sering Anda ditandai dalam foto grup daring, dan ketika Anda mendapatkan gambarnya, orang pertama yang Anda lihat di foto itu bukan diri Anda sendiri? Mungkin jarang atau tidak pernah, seperti kebanyakan dari kita. Kita terlalu khawatir tentang apa yang orang lain pikirkan tentang kita tanpa berhenti untuk mempertimbangkan bahwa mereka biasanya memikirkan diri mereka sendiri.

Menembus Batas Keakraban: Menghadapi Tantangan Perubahan dalam Proses Personal Branding

Seiring dengan berkembangnya merek Anda, Anda akan mulai merasakan penolakan dari orang-orang yang Anda kenal dan cintai. Bukannya mereka tidak ingin Anda berhasil; tetapi mereka tidak ingin hubungan Anda berubah. Orang-orang pada umumnya tidak menyukai perubahan, dan seiring dengan semakin dikenalnya Anda dan semakin menjadi pemimpin pemikiran, orang-orang terdekat Anda mungkin takut dengan perkembangan Anda. Namun, hal ini mungkin hanya berlangsung sebentar sebelum semua orang menerima perubahan tersebut.

Orang-orang terdekat Anda terlalu mengenal Anda untuk benar-benar memahami atau mengetahui cara mendukung Anda saat Anda berkembang. Hal ini dapat menghambat perkembangan Anda. Jika Anda mencoba melihat diri Anda sendiri seperti orang-orang di sekitar Anda, Anda tidak akan tahu apakah atau kapan Anda mampu melakukan sesuatu yang lebih besar. Hal ini dapat terjadi dalam lingkungan keluarga, lingkungan kerja, hubungan, atau bahkan persahabatan. Ketika Anda mengejar tujuan di luar apa yang telah Anda lakukan sebelumnya, orang-orang terdekat Anda mungkin tidak melihat peluang atau kemampuan Anda sejelas orang luar. Kita semua lebih menarik bagi orang-orang di luar lingkaran terdekat kita. Hal ini berdasarkan hukum keakraban: semakin lama Anda berada di sekitar sesuatu, semakin Anda menganggapnya biasa saja.

Setelah bekerja dengan para eksekutif dan pemimpin dari seluruh dunia, saya telah melihat beberapa perbedaan signifikan dalam perspektif tentang personal branding:

- ✚ Orang-orang yang berasal dari kemitraan bisnis jangka panjang atau yang bekerja dalam organisasi cenderung menghindari gagasan personal branding; mereka berbagi kesuksesan dengan rekan-rekan mereka dan terlalu rendah hati dan rendah hati tentang pencapaian mereka.
- ✚ Orang-orang yang berada di luar elemen geografis mereka cenderung berkembang dalam personal branding; mereka terbuka terhadap perubahan, mereka tidak dibatasi

oleh jaringan langsung mereka, dan mereka tidak menghadapi banyak umpan balik yang mengecilkan hati dari orang-orang yang mereka kenal.

- ✚ Orang-orang yang telah lama berkarier cenderung meremehkan kemampuan mereka dan menghindari perhatian.

10.5 MENGHADAPI KRITIK DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING

Anda pasti akan menemukan orang-orang yang tidak menyukai Anda di mana pun Anda pergi. Saat Anda membangun merek dan mulai lebih banyak menggunakan suara Anda, Anda akan menemukan lebih banyak orang yang berpikir bahwa mereka tidak menyukai Anda. Alih-alih mundur atau meremehkan kesuksesan Anda, Anda harus mendorong perasaan ingin sukses di depan para pembenci Anda. Anda harus mengabaikan mereka atau belajar untuk membunuh mereka dengan kebaikan.

Ketika orang mengatakan dan melakukan hal-hal negatif kepada orang lain, saya telah menemukan bahwa itu biasanya karena perasaan negatif atau tidak aman yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri. Tetapi terkadang orang tidak setuju dengan Anda, dan itu tidak apa-apa; mereka tidak harus melakukannya. Seperti yang sering dikatakan nenek saya, "Saya mungkin tidak setuju dengan apa yang Anda katakan, tetapi saya akan membela sampai mati hak Anda untuk mengatakannya."

Jika Anda menghabiskan terlalu banyak waktu untuk membela diri dari orang-orang yang tidak setuju dengan Anda, maka Anda akan kehilangan waktu berharga yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan Anda. Saya selalu suka meredam situasi ini dengan menanggapi, "Saya minta maaf Anda merasa seperti itu. Saya harap Anda memiliki hari yang menyenangkan." Atau saya menanggapi dengan memberikan pujian atas sesuatu yang positif tentang mereka dari biodata mereka. Orang tidak bisa marah pada orang asing yang memuji mereka setidaknya tidak untuk waktu yang lama.

Tidak Merasa Bisa Menangani Tekanan Dari Para Pembenci?

Saya mengerti. Sebagian orang takut dan gugup saat harus melawan arus, mengekspos diri dan ide mereka ke dunia, dan mempertaruhkan apa yang mungkin terjadi jika mereka gagal. Siapa pun yang pernah menonton segmen "Mean Tweets" di Jimmy Kimmel Live! dapat memahami betapa sulitnya bagi orang untuk membangun merek dan mempromosikan diri mereka sendiri. Hal itu dapat membuat Anda rentan terhadap umpan balik negatif dan diskriminasi.

Meskipun saya hanya menerima sedikit komentar dan email negatif, hal itu pernah terjadi. Suatu kali saya bahkan pernah menerima email troll yang ditujukan ke kantor saya karena saya telah menulis cerita tentang selebritas kelas D yang di-troll secara daring. Para troll itu berubah menjadi orang gila, yang mengirim email ke atasan saya dan mengatakan bahwa mereka telah mempekerjakan seorang "gadis gadget" dan menyarankan agar saya dipecat. Saya tidak dipecat, tetapi saya tidak diizinkan berjalan ke mobil sendirian setelah bekerja.

Belajar dari Sarah Breedlove (Madam C.J. Walker)

Sarah Breedlove dianggap sebagai jutawan wanita pertama yang merintis usahanya sendiri. Pada saat kematiannya, kekayaannya mencapai \$600.000, yang berarti sekitar \$8 juta saat ini. Sarah Breedlove bukanlah seorang pengusaha atau jutawan biasa menurut standar pria atau wanita. Jika Anda pernah mendengarnya, Anda mungkin mengenalnya sebagai Madame C.J. Walker. Ia adalah seorang pengusaha dan filantropis Amerika, serta seorang aktivis politik dan sosial. Ia dianggap sebagai pengusaha wanita paling sukses di dunia pada masanya dan salah satu pemilik bisnis Afrika-Amerika paling sukses sepanjang masa.

Sarah lahir dalam sebuah keluarga di dekat Delta, Louisiana, pada tanggal 23 Desember 1867, sebagai anak bungsu dari enam bersaudara. Dia adalah orang pertama dalam keluarganya yang lahir dalam kebebasan setelah Proklamasi Emansipasi dikeluarkan oleh Presiden Abraham Lincoln pada tahun 1863. Ibunya meninggal ketika Sarah baru berusia lima tahun, dan ayahnya meninggal dua tahun kemudian. Dia menjadi yatim piatu pada usia tujuh tahun. Pada usia sepuluh tahun dan tanpa pendidikan formal, dia pindah dengan saudara perempuannya dan mendapat pekerjaan sebagai pembantu rumah tangga. Pada usia empat belas tahun, dia menikah dengan seorang pria bernama Moses McWilliams, mungkin untuk melarikan diri dari saudara iparnya yang kasar.

Bayangkan Anda tidak memiliki pendidikan, kedua orang tua Anda telah meninggal, Anda bekerja sebagai pembantu, Anda adalah seorang wanita kulit hitam yang tinggal di Selatan pada tahun-tahun setelah Proklamasi Emansipasi, suami saudara perempuan Anda menyiksa Anda, dan untuk melarikan diri dari penyiksaan tersebut, Anda akhirnya menikah pada usia empat belas tahun. Pada tahun 1885, ketika Sarah berusia delapan belas tahun, dia melahirkan seorang putri, Lelia McWilliams. Dua tahun kemudian, suaminya, Moses, meninggal dunia. Kini ia menjadi ibu tunggal, yang harus segera mencari tahu apa yang harus dilakukan untuk mengurus putrinya. Jadi Sarah dan Lelia pindah ke St. Louis, Missouri, agar dekat dengan tiga kakak laki-laki Sarah. Di sana, ia bekerja sebagai tukang cuci, dengan penghasilan kurang dari satu dolar sehari.

Tujuan Sarah jelas dan sederhana: menghasilkan cukup uang agar putrinya dapat bersekolah dan mengenyam pendidikan formal. Untuk bersenang-senang, Sarah akan bernyanyi di paduan suara gereja dan mengunjungi saudara-saudaranya di tempat pangkas rambut tempat mereka bekerja.

Seiring bertambahnya usia, Sarah mulai mengalami kerontokan rambut dan ketombe yang umum dialami wanita Afrika-Amerika saat itu. Hal ini sebagian disebabkan oleh produk perawatan rambut yang keras yang mereka gunakan, banyak di antaranya mengandung bahan-bahan seperti alkali yang ditemukan dalam sabun untuk mencuci pakaian. Faktor-faktor lain yang menyebabkan masalah kulit kepala dan kerontokan rambut adalah kurangnya pipa ledeng dalam ruangan, jarang mandi, dan pola makan yang buruk.

Apa pun alasannya, Sarah mengalami masalah ini, dan ia tidak senang karenanya. Ia memutuskan untuk bekerja sebagai agen komisi untuk Annie Turnbo Malone, pemilik perusahaan perawatan rambut Afrika-Amerika. Karena Sarah memiliki masalah rambut dan kulit kepalanya sendiri, ia sangat tertarik dengan produk-produk ini. Ia mulai mempelajarinya dan kemudian mengubahnya. Akhirnya ia menyadari bahwa ia memiliki formula yang lebih

baik, dan ia mulai mengembangkan lini produknya sendiri. Selama waktu ini, Sarah juga menikah dan bercerai dengan suami keduanya, John Davis. Sarah tahu bagaimana berpikir untuk dirinya sendiri, baik secara profesional maupun pribadi.

Pada tahun 1905, saat masih bekerja untuk Malone, Sarah pindah bersama putrinya ke Colorado, di mana ia bertemu Charles Joseph Walker, pria yang akan menjadi suami ketiganya. Setelah mereka menikah pada tahun 1906, Sarah mengambil nama belakang suaminya dan memulai perusahaannya sendiri bersamanya. Ia mengubah namanya menjadi Madam C.J. Walker, agar sesuai dengan tujuan bisnisnya. Gelar "Madam" terinspirasi oleh para pengusaha sukses dan pelopor dalam industri kecantikan Prancis. Nyonya C. J. Walker mulai menjual produknya dari pintu ke pintu, mengajari wanita kulit hitam lainnya cara merawat gaya dan kesehatan rambut mereka.

Di akhir tahun itu, Sarah menugaskan putrinya untuk mengirimkan produk untuk pesanan yang diterimanya dan suaminya saat mereka bepergian ke seluruh Amerika Serikat, menjual produk mereka dari pintu ke pintu. Tahun berikutnya, mereka membuka salon kecantikan dan sekolah di Pittsburgh, Pennsylvania, yang disebut Lelia College of Beauty Culture, untuk melatih calon "ahli budaya kecantikan". Pasangan itu akhirnya membuka salon dan sekolah lain di Harlem, New York. Hanya empat tahun setelah meluncurkan bisnis dari pintu ke pintu, Sarah membuka perusahaannya sendiri di Indianapolis. Antara tahun 1911 dan 1919, perusahaan Nyonya C. J. Walker mempekerjakan ribuan wanita untuk menjual produknya. Para wanita itu mengenakan rok putih atau hitam dan membawa tas hitam. Mereka pergi dari pintu ke pintu untuk menjual tidak hanya produk tetapi juga pesan merek.

Semua wanita yang dipekerjakan Madam C.J. Walker sebagai ahli tata rias kecantikan diajari "Metode Walker," termasuk cara membuat anggaran dan membuka bisnis mereka sendiri. Pada tahun 1917, ia mendirikan klub negara bagian dan lokal tempat para agen penjualannya berpartisipasi. Ia menamai asosiasinya National Beauty Culturists and Benevolent Association of Madam C.J. Walker Agents (pendahulu Madam C.J. Walker Beauty Culturists Union of America). Asosiasi tersebut menyelenggarakan berbagai acara dan pertemuan nasional, serta memberikan penghargaan kepada pramuniaga yang paling banyak menjual, mendatangkan agen penjualan baru terbanyak, dan memberikan sumbangan terbesar untuk badan amal setempat. Sarah Walker juga seorang dermawan dan visioner. Pada tahun 1912, ia berbicara kepada pertemuan tahunan National Negro Business League (NNBL) dari lantai konvensi: "Saya adalah seorang wanita yang berasal dari ladang kapas di Selatan. Dari sana, saya dipromosikan ke bak cuci. Dari sana, saya dipromosikan ke dapur juru masak. Dan dari sana, saya mempromosikan diri saya ke bisnis pembuatan barang-barang dan persiapan rambut. Saya telah membangun pabrik saya sendiri di tanah saya sendiri."

Pada konferensi yang sama tahun berikutnya, Madam C.J. Walker menjadi pembicara utama. Pekerjaan filantropisnya sangat luas dan efektif. Dia menyumbang untuk dana pembangunan Indianapolis Young Men's Christian Association (YMCA). Dia juga memberikan

dana beasiswa untuk Tuskegee Institute, Indianapolis House, dan Bethel African Methodist Episcopal Church, di antara organisasi-organisasi lainnya.

Sarah Breedlove tidak hanya bekerja untuk komunitas kulit hitam, dia juga bekerja untuk menciptakan penerimaan terhadap komunitas tersebut. Dia pindah ke New York City pada tahun 1918, di mana dia menjadi asisten sekretaris untuk urusan orang Negro di Departemen Perang Amerika Serikat. Dia kemudian menjadi semakin politis, memberikan pidato tentang isu-isu politik, sosial, dan ekonomi di konvensi dan acara yang disponsori oleh lembaga-lembaga kulit hitam.

Sarah Breedlove membangun sebuah kerajaan, memberdayakan sebuah komunitas, membawa perubahan positif, dan mengembangkan merek pribadi yang luar biasa di masa ketika wanita memiliki sedikit hak dan wanita kulit hitam bahkan lebih sedikit lagi. Untuk memberi Anda gambaran tentang dunia yang dihadapinya, dia tidak pernah memiliki hak untuk memilih di Amerika meskipun dia berpengaruh. Sarah meninggal pada bulan Mei 1919, dan perempuan diberi hak untuk memilih pada bulan Juni 1919 (diratifikasi pada bulan Agustus 1920).

Jadi, lain kali Anda mulai berkata pada diri sendiri bahwa Anda mengalami kesulitan atau bahwa sesuatu tidak mungkin, pikirkan Sarah "Madam C.J. Walker" Breedlove. Dia berdiri teguh pada keyakinannya, dorongannya, dan cintanya pada komunitas untuk membangun sesuatu dari ketiadaan. Dia adalah panutan sejati untuk kesuksesan dan kegigihan. Dia adalah tipe orang yang harus kita hormati, dan semua orang harus tahu namanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriluyanto, T. R. (2018). *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 11(2), 184–197.
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). *Personal Branding, Instagram, Selebgram. Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028–1036.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia
- Ardiansyah, Farid, and Kukuh Sinduwiatmo. 2023. "Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6(1): 169–80. doi:10.32509/pustakom.v6i1.2586.
- Ardianto, Dwiki Johan, and Rahmawati Zulfiningrum. 2022. "Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben_ma)." *Jurnal Kewarganegaraan* 6(3): 5980–89.
- Fitriyanti, N. (2017). *Facebook dan Instagram sebagai media publishing karya komikus di Melati Komik Studio Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya., 1, 1–476.
- Juju, D. dan Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. PT. Elex MEdia Komputindo: Jakarta.
- Khansa, Shazrin Daniyah, and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. 2022. "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja." *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1): 133–41. doi:10.33822/jep.v5i1.3939.
- Kustiawan, Winda, Fikrah Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, Rofifah Abiyah Lubis, Fatma Zuhro Gaja, Nilam Sari Pakpahan, and Nur Hayati. 2022. "Komunikasi Massa." *Journal Analytica Islamica* 11(1): 134. doi:10.30829/jai.v11i1.11923.
- Mardiana, Lisa, and Fithra Ayu Ratnawati. 2023. "Peran New Media Dalam Menciptakan Daya Tarik Wisata Indonesia Bagi Warga Negara Korea Selatan." *Jurnal Audience* 5(2): 226–37. doi:10.33633/ja.v5i2.7430.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P. dan Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill.
- Nur, Emilsyah. 2021. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online." *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 02: 52.

- Oktaheriyani, Desy, M Ali Wafa, and Shen Shadiqien. 2020. "Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)." ePRINTS UNISKA: 1–62.
- Prihatini, E. S., & Putra, R. A. (2022). *Membangun Personal Branding Lewat Digital Presence: Panduan Menggunakan Google Scholar, ORCID, ResearchGate, dan Google Sites*. Nas Media Pustaka.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta*. Community : Pengawas Dinamika Sosial, 6(1), 10.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Computers in Human Behavior, 58, 89–97.
- Utami, Andini Hernani. 2021. "Media Baru Dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions." JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan 11(1): 8.

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

PERSONAL BRANDING



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8642-59-5 (PDF)



9 786238 642595