MATERI ONLINE 3

**PERSONAL BRANDING, SENJATA BAGI KEMAJUAN KARIER**

Erna Febriani, S.Si, M.Si

*“Branding is what people say about you when you are not in the room”* - Jeff Bezos, Founder and CEO Amazon.com

Jika kita mendengar tiga kata berikut ini: Menteri wanita, berani dan Tegas, kita semua akan teringat kepada satu tokoh yaitu Menteri Kelautan, Susi Pudji Astuti. Hal ini disebabkan karena masyarakat mengingat citra Susi sebagai Menteri yang sangat berani bertindak jika ada pihak asing yang melanggar batas wilayah dan hak perairan Indonesia, Susi juga dikenal dengan ciri khas “tenggelamkan” yang menambah kesan tegas di mata rakyat. Pada kasus lainnya, ketika masyarakat mendengar kata: jurnalis, cantik dan cerdas, kemungkinan sebagian besar akan sepakat dengan jawaban yang sama yaitu Najwa Shihab. Dua contoh ini merupakan gambaran dari citra individu yang berhasil ditempatkan pada persepsi masyarakat yang dapat diartikan sebagai *personal branding*. Bagaimana orang lain mengingat diri kita meskipun kita tidak berada di sekitar mereka. Personal branding juga merupakan sebuah identitas yang menjadi pembeda diri kita dan individu lain di mata masyarakat.

*Personal Branding* tidak hanya perlu dimiliki oleh seorang *public figure* atau politisi, namun setiap individu baik praktisi maupun akademisi yang memiliki keinginan menggali potensi diri untuk meningkatkan karier, perlu memahami *Personal Branding*. Ciri khas, keunikan, kekhasan, kemampuan, tingkah laku dan penampilan seseorang akan membedakan seseorang itu dengan yang lain dan akan membuat individu lebih mudah untuk diingat dan dikenali bahkan ketika dirinya sudah tidak atau sedang tidak berada di lingkaran kelompoknya. Semisal, seseorang dalam kesehariannya selalu menggunakan topi, maka dalam benak orang lain salah satu bentuk pengingat tentang orang tersebut adalah topinya.

Dalam buku berjudul Personal Brand-Inc, Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu sepakat mengatakan bahwa Personal Branding adalah suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, prestasi yang dibangun seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan menampilkan citra dirinya. Seorang pakar lainnya mengemukakan bahwa *personal branding as recognition of the issue that who you are and what can you do best and the delivering that to audience* (Hines, 2004).

Hal ini membuat personal branding tidak hanya berupa sebuah citra individu namun juga merupakan cara seseorang untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan komponen dirinya kepada targetnya. Sama halnya dengan sebuah barang atau jasa yang melakukan proses branding untuk menancapkan citranya di dalam persepsi target pasar guna mendorong penjualan, *personal branding* dilakukan untuk meningkatkan nilai jual individu terhadap targetnya.

Sebagai contoh, dalam sebuah organisasi diperlukan pemimpin dengan kriteria tertentu, maka pimpinan dari organisasi tersebut akan melakukan pengelompokkan kandidat yang memiliki kriteria sebagaimana telah ditentukan, sehingga dari sekian calon yang ada yang memiliki kriteria yang paling dekat dengan yang dibutuhkan itulah yang akan dipilih. Jika kita telah berhasil menempatkan kesan yang baik di mata atasan, dengan *skill*, perilaku dan nilai-nilai yang baik tentunya kita akan diingat dan masuk ke dalam lingkaran kandidat yang memenuhi kriteria tersebut.

**Komponen Terlihat dan Tak Terlihat**

Berbicara tentang komponen yang dapat mempengaruhi proses *branding* pada individu, komponen tersebut dapat dibedakan menjadi dua jenis, komponen-komponen ini merupakan modal untuk membangun *personal branding.* Komponen pertama yaitu komponen yang terlihat, komponen yang terlihat ini merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu dan dapat dilihat secara kasat mata seperti *skill, behavior* dan penampilan. Komponen terlihat ini secara langsung dapat dllihat oleh orang lain karena sifatnya yang terbuka, nampak dari luar. Komponen terlihat ini juga berupa cara berkomunikasi dan memperlakukan orang lain. *Skill* atau keahlian adalah kecakapan yang dimiliki seseorang, keahlian dapat dilihat dari kombinasi pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Ketika seorang lulusan Public relations bekerja dalam suatu perusahaan, keahlian menangani krisis atau menjalankan program PR juga sangat mempengaruhi pembentukkan personal brandingnya. Karena skill merupakan salah satu komponen utama dalam personal branding, dimana orang lain cenderung memperhatikan komponen ini dan kemudian menjadikan salah satu acuan untuk membuat identitas atas seseorang yang dikenalnya. Selanjutnya adalah *behavior* atau perilaku, komponen terlihat ini memegang peranan cukup penting dalam proses pembentukkan *personal branding,* karena apa yang dirasakan orang lain terhadap kita, bagaimana kita memperlakukan orang lain dan bereaksi terhadap sesuatu akan mendorong seseorang untuk memberikan pandangan tersebut untuk diri kita. Perilaku dalam hal ini berbanding lurus dengan penilaian orang lain, dimana perilaku yang baik akan dinilai positif, sebaliknya perilaku tidak baik akan dinilai tidak baik oleh orang lain. Salah satu contoh berperilaku ketika pertama kali bertemu orang lain dengan pedoman 6S dalam aturan perkenalan, salam dan jabat tangan:

- *STAND*: berdiri terhadap pegawai senior dan tunjukkan rasa hormat bila bertemu atau memberi salam pada orang lain. Pria berdiri saat diperkenalkan oleh wanita.

- *SMILE*: dari seseorang biasanya mampu memberi semangat kepada orang lain.

- *SEE:* Menatap mata orang lain menunjukkan bahwa Anda ramah, bahwa anda tertarik dengan orang lain.

- *SHAKING HANDS:* Merupakan cara memberi salam yang umum. Jabat tangan harus tegas (bukan kuat) dan tangan dalam keadaan bersih dan kering. Selaput tangan antara jempol dan jari telunjuk harus menyentuh selaput tangan orang yang dijabat. Jika diperlukan, seka tangan sebelum berjabat tangan.

- (Pengingat: Pria harus terlebih dahulu menunggu wanita menjulurkan tangannya. Jika wanita tidak menjulurkan tangannya maka pria pun tidak. Akan tetapi dalam bisnis pria dan wanita boleh saling menjulurkan tangan).

- *SPEAK* : Ucapkan nama Anda secara jelas dan perlahan

- *SAY* : Ucapkan kembali nama orang yang baru saja diperkenalkan kepada Anda. Orang senang mendengar namanya disebut dengan benar dan bersahabat. Selain itu cara ini akan membantu Anda mengingat nama orang yang bersangkutan.

Komponen terlihat selanjutnya adalah penampilan *(total look),*  bagaimana cara berbusana, memadupadan aksesoris, memilih warna rambut, memperhatikan kebersihan tubuh serta menempatkan riasan ringan untuk wanita juga dapat mempengaruhi pembentukkan *personal branding.* Dalam sebuah kesempatan formal, bertemu dengan pimpinan seorang professional PR tidak akan menggunakan busana “apa adanya” seperti t shirt atau sandal, karena etiket berbusana menerangkan bahwa pada kesempatan formal kita tidak diperkenankan menggunakan kaus dan sandal jepit. Jika hal ini dilanggar maka sang pimpinan akan membentuk kesan negatif sejak awal kepada individu tersebut meskipun keahlian individu tersebut sangat baik namun kesan pertama dari segi penampilan sangat menentukan.

Kedua yaitu komponen yang tidak terlihat, komponen yang tidak terlihat ini adalah nilai yang dianut dalam diri individu, contohnya nilai-nilai kejujuran dan nilai keadilan, komponen tidak terlihat inilah yang kemudian akan mempengaruhi komponen terlihat dari individu. Misal seseorang yang memiliki nilai kejujuran yang tinggi akan bertingkah laku sesuai dengan nilai yang dianut. Komponen terlihat dipengaruhi oleh komponen tidak terlihat (nilai) dalam diri individu. Value berkaitan dengan nilai, keyakinan, kesukaan, passion yang dimiliki.

Nilai-nilai diri adalah prinsip yang dipakai dalam hidup, yang mempengaruhi cara berpikir, merasakan, berperilaku dan mengambil keputusan. Nilai-nilai diri adalah keyakinan yang membuat anda bersedia berupaya mencapai tujuan merek diri dan hidup anda. Nilai-nilai diri adalah sesuatu yang penting, yang dipegang sebagai suatu kebenaran dan dihormati oleh diri Anda.

Dan yang perlu diingat, bahwa komponen dalam diri seorang individu meliputi aspek yang tidak tampak dan tampak harus dikomunikasikan sehingga target mengetahui hal tersebut.

**Konsistensi dan Persistensi adalah Kunci**

Menempatkan identitas dan citra individu di mata target tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat, prosesnya memerlukan waktu karena menyangkut kepercayaan. Semisal, seseorang ingin dikatakan ahli berbicara di depan publik, pada satu waktu dia mampu membawakan materi dengan baik dan pada waktu lainnya tidak, hal tersebut mempengaruhi proses pembentukan personal branding, publik akan ragu apakah individu tersebut dapat dikatakan ahli atau tidak karena ketidak konsistenan tersebut. Konsistensi merupakan aspek yang berpengaruh pada pembentukan citra seseorang di mata orang lain. Bagaimana individu bertindak dan beraksi secara stabil. Tidak *“on off”* dan konsisten dengan apa yang dilakukannya.

Persistensi atau kemampuan seseorang menghadapi hambatan-hambatan yang ada, dalam kehidupan banyak sekali problematika yang mungkin terjadi, individu dalam hal ini harus memiliki persistensi dalam menghadapi segala rintangan dan hambatan yang ada untuk kemudian menjadi salah satu penentu berhasil atau tidaknya pembentukkan personal branding di mata orang lain. Persistensi merupakan salah satu kekuatan karakter. Persistensi berarti juga kelanjutan dari tindakan sukarela yang dilakukan untuk mencapai tujuan meskipun ada hambatan, kesulitan atau keputusasaan (Seligman & Peterson, 2004). Hill mengemukakan bahwa persistensi merupakan faktor penting dalam mewujudkan keinginan *(desire)* menjadi sebuah kenyataan.

Komponen persistensi menurut Hill ada 8, yaitu: kejelasan tujuan *(definiteness of purpose)*, keinginan *(desire),* *self reliance,* kejelasan rencana *(definiteness of plans),* pemahaman akurat *(accurate knowledge),* *co operation,* kekuatan kehendak *(will power)* dan kebiasaan *(habit)*.

a. Kejelasan tujuan *(definiteness of purpose)*

Mengetahui tujuan apa yang diinginkan secara pasti merupakan langkah pertama dan terpenting dalam mengembangkan persistensi. Tujuan yang jelas merupakan motif yang kuat untuk mendorong seseorang mengatasi berbagai kesulitan

b. Keinginan *(desire)*

*Desire* atau keinginan diperlukan untuk mempertahankan persistensi dalam memperoleh sesuatu yang diinginkan

*c. self reliance*

Keyakinan diri akan kemampuan melakukan sesuatu yang sudah direncanakan, mendorong dirinya untuk persisten dalam menjalankan rencana yang sudah direncanakan tersebut.

d. Kejelasan rencana *(Definiteness of Plans)*

Rencana yang terorganisir dapat meningkatkan persistensi seseorang

e. Pemahaman akurat/*accurate knowledge*

Pengetahuan akurat akan suatu rencana yang telah disusun dapat meningkatkan persistensi

f. *Co operation*

Rasa simpati, pengertian dan kerjasama yang harmonis dengan orang lain cenderung untuk meningkatkan persistensi

g. Kekuatan kehendak *(will power)*

Kebiasaan untuk berkonsentrasi pada suatu rencana untuk mencapai suatu tujuan dapat mengarah pada persistensi.

h. Kebiasaan *(habit)*

Persistensi merupakan hasil dari suatu kebiasaan. Pikiran menyerap pola perilaku dari kebiasaan dan menjadi bagian dari pengalaman sehari-hari (Hill, 2000).

Kedelapan komponen ini merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi pembentukkan persistensi dalam diri masing-masing individu.

Persistensi dan konsistensi inilah yang mendasari proses pembentukan *personal branding*. Pembentukkan personal branding yang memerlukan waktu dan proses menuntut konsistensi dan persistensi seseorang dalam mengatasi hambatan dan menghadapi rintangan yang ada.

***Personal Branding*: Cerdas Mengenali Diri**

Hal pertama yang harus dilakukan seseorang untuk membentuk *personal branding* adalah mengenali diri sendiri, Siapa kita? Apa kelebihan dan kekurangan yang kita miliki? Bagaimana posisi kita di mata target? Siapa target kita? serta Bagaimana kita ingin dikenali? Itu semua dapat dilakukan dengan melakukan analisa kecil atas diri sendiri. Menulis di selembar kertas dan membuat daftar pertanyaan dan jawaban diatas dapat membantu mengenali diri sendiri serta menentukan target dan citra yang ingin dibentuk. Meskipun *personal branding* merupakan usaha untuk membentuk citra diri di mata publik, namun harus kita sadari bahwa ada komponen yang harus keluar secara natural dalam diri sehingga personal branding tidak hanya dianggap sebagai sebuah pencitraan yang palsu atau dibuat-buat.

Mengenali diri adalah salah satu cara untuk mengembangkan kepribadian. Pengenalan diri adalah permulaan dari meraih kemenangan hidup, Meskipun cukup sulit, setiap individu harus berusaha mengenali dirinya sendiri. Bill Gates pernah berkata: *“The only things I understand deeply, because in my teens I was thinking about it, and every year of my life, is software. So I’ll be hands-on on anything except software”.* Ini berarti bahwa seseorang dapat memahami sesuatu secara mendalam jika berusaha memikirkan dan mencari tahu sesuatu, dengan proses dan jangka waktu. Oleh karena itu penting untuk memikirkan dan mencari tahu siapa diri anda walaupun memerlukan proses dan waktu yang cukup panjang. Dalam pengembangan kepribadian, setiap individu harus mampu memahami dirinya sendiri. Bagaimana tampilan fisik, emosi, intelektual, sosial maupun karakter diri yang mempengaruhi dalam bertindak dan bereaksi terhadap sesuatu. Kepribadian bukan hanya bagaimana seseorang bertindak atau bereaksi namun juga bagaimana orang lain beranggapan terhadap diri kita dilihat dari kelima aspek tadi. Oleh karena itu penting untuk mengenali kelima aspek tersebut dari keseluruhan diri kita.

Ada beberapa pertanyaan yang bisa membantu anda menguak siapa diri anda sebenarnya, yaitu dengan cara menanyakan beberapa hal di bawah ini dan mencatat jawabannya diatas selembar kertas.

* Apa kelebihan saya?
* Apa kekurangan saya?
* Apa yang saya suka?
* Apa yang saya tidak suka?
* Apa yang paling penting dalam hidup saya?
* Apa arti kesuksesan bagi saya?
* Apa yang membuat saya bahagia?
* Apa yang membuat saya tidak bahagia?
* Siapa sosok yang saya anggap sebagai pahlawan dalam hidup saya?
* Saya adalah orang yang..
* Saya ingin menjadi orang ya..
* Saya ingin orang lain menganggap saya sebagai orang yang..
* Apa yang membuat saya takut?
* Mengapa saya tidak dapat meraih yang saya inginkan?

Kelimabelas pertanyaan diatas mampu membantu mengenali diri anda, tentunya jawaban yang dikemukakan adalah jawaban yang jujur apa adanya sehingga individu dapat melakukan analisa atas dirinya dari jawaban-jawaban tersebut.

**Keunikan, Otentik, Prestasi, Kekuatan dan Tujuan**

Menurut Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu dalam bukunya yang berjudul Personal Brand-Inc, faktor keunikan, otentik, prestasi, kekuatan dan tujuan mempengaruhi pembentukan personal branding. Ciri khas/keunikan yang dimiliki dapat menjadi komponen personal brand yang ingin kita bangun.

Keunikan dapat menjadi pembeda seseorang jika dibandingkan dengan yang lainnya. Jika keunikan yang dimiliki dapat ditonjolkan dan dimanfaatkan semaksimal mungkin maka personal brand yang dimiliki akan semakin diperhitungkan oleh orang lain karena orang lain akan semakin mudah dalam memahami dan mengingat seseorang dari sekian banyak orang yang memiliki keahlian sama melalui keunikannya. Keunikan bisa dihasilkan dari perilaku, keahlian atau bahkan penampilan. Seseorang yang unik akan lebih mudah diingat dan dikenali.

Otentik mengarah pada personal brand yang dibangun berdasarkan cerminan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan dan keunggulan diri (Rampersad, 2008). Seseorang harus dapat mengerti dan memahami dirinya sehingga pembangunan personal brand berlangsung lebih mudah dan mencerminkan dirinya yang sebenarnya. Semakin seseorang memahami dirinya, semakin mudah pula dalam mengidentifikasi apa yang diinginkan, apa yang disukai, apa yang perlu dilakukan serta apa yang harus dikerjakan.

Prestasi *(Achievement)*

Prestasi merupakan penghargaan dan pengakuan dari orang lain yang diterima sebagai hasil/pencapaian dari usaha yang dilakukan. Prestasi menjadi salah satu komponen personal brand yang diraih dengan berbagai proses sebagai bukti dan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan dalam pembangunan personal brand.

Kekuatan *(Strength)*

Kekuatan *(strength)* merupakan kelebihan yang dimiliki sebagai sesuatu yang membedakan satu individu dengan individu lain. Seseorang harus mengetahui keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan orang lain.

Tujuan *(Goal)*

Tujuan memperkuat seseorang dalam mencapai sesuatu yang dicita-citakan. Keberadaan tujuan membuat seseorang memiliki arah kemana, bagaimana dan apa yang harus dilakukan demi terwujudnya tujuan yang telah ditetapkan.

**Media Sosial adalah Salah Satu Faktor Penting**

Kadang kala seseorang tidak sadar bahwa media sosial yang ia gunakan dapat mempengaruhi pandangan orang lain bahkan targetnya terhadap dirinya. Konten-konten yang diposting dan disebarkan akan dibaca dan dianggap mewakili kepribadian seseorang, dan bahkan cenderung berpengaruh besar dalam proses pembentukan personal branding, oleh karena itu sesuaikan penggunaan sosial media dengan personal branding yang ingin diciptakan. Karena sifat media sosial yang *real time* dan dapat tersebar dengan cepat, hal ini dapat sangat membantu individu untuk menyampaikan kesan yang diinginkan kepada publik namun sekaligus juga diperlukan kehati-hatian dalam menggunakannya karena satu konten terunggah maka sulit untuk menghapus atau menghilangkannya jika sudah terlanjur didokumentasikan oleh pihak lain. Saat ini, seringkali orang “menjual diri” melalui sosial media, menggunakan *platform-platform* yang sesuai dengan target untuk membantu membentuk citra di mata orang lain. Namun hal yang harus diingat bahwa personal branding bukanlah sesuatu yang palsu atau dibuat-buat sehingga originalitas dan ketulusan juga diperlukan dalam hal ini. Menggunakan sosial media dengan tepat akan membantu individu membentuk identitasnya di mata orang lain, baik dalam skala nasional hingga internasional. Sebagai mahasiswa menggunakan media sosial membantu untuk menjalin hubungan pertemanan yang positif, bergabung dengan komunitas atau wadah diskusi juga dapat membantu individu untuk membentuk identitasnya. Organisasi pesan yang disampaikan di media sosial perlu diperhatikan karena sifatnya yang mudah tersebar. Menjaga konten yang didistribusikan juga harus menjadi perhatian kita. Semisal, kita ingin membuat personal branding kita sebagai seorang ahli dalam menangani krisis, maka gunakan media sosial anda untuk menyebarkan tulisan-tulisan ilmiah anda tentang manajemen krisis, bagaimana pengalaman anda menghadapi dan mengatasi krisis serta tambahkan dengan visualisasi seperti foto yang menggambarkan anda sebagai orang yang memiliki keahlian mengatasi krisis.

Bagaimana jika individu ingin meningkatkan kariernya dengan menggunakan media sosial?

Peran media sosial dalam karier dan personal branding sangat menentukan, sifat media sosial yang real time dapat kita manfaatkan. Dalam hitungan detik kita bisa mengetahui kejadian-kejadian yang ada di tempat lain hanya dengan media sosial. Semua orang saat ini cenderung ketergantungan dengan media sosial, bahkan pengaruh media sosial yang semakin kuat ini banyak orang yang mencari pekerjaan dari media sosial. Di era saat ini, banyak HRD menggunakan media sosial sebagai tolak ukur dalam mencari kandidat karyawan, oleh karena itu usahakan jangan hanya mengunggah status saja, tapi cobalah untuk mengatur media sosial dengan baik.

* Lengkapi profile media sosial dengan professional

Buat nama di media sosial dengan nama asli sehingga anda mudah dikenali, menggunakan nama samara atau nama panggilan kecil akan menggambarkan media sosial anda lebih pribadi. Sebaliknya, jika ingin menggambarkan diri anda sebagai seorang professional maka gunakan nama asli. Pada profile isi media sosial dengan menuliskan informasi yang menggambarkan diri anda, media sosial ibarat resume versi online yang dapat menggambarkan siapa diri anda.

* Hati-hati dengan postingan

Jempolmu adalah harimaumu, hati-hati dengan status yang anda bagikan.

Jangan sampai terkena masalah dengan apa yang anda bagikan melalui sosial media, seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa bisa saja HRD membuat penilaian atas konten yang anda miliki pada media sosial anda. HRD dapat diam-diam melakukan pengecekan pada media sosial untuk memberikan penilaian atas seseorang, oleh karena itu kehati-hatian sangat dibutuhkan. Baik ketika anda sudah bekerja atau belum bekerja. Tidak hanya penilaian oleh HRD, bisa saja dengan sejumlah postingan di media sosial personal branding anda di mata teman, keluarga, komunitas, atasan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Distribusikan pesan yang positif di media sosial untuk menghindari kesan negatif dari orang lain.

Perluas *Networking*

Dengan media sosial anda dapat memperluas jaringan atau networking, lewat komunitas yang ada di media sosial anda dapat mengembangkan karier dan membentuk personal branding anda.

Tentukan apa yang ingin anda tunjukkan

Lewat media sosial bisa menjadi salah satu jalan pintas yang baik untuk menjadikan karier lebih baik. Maka, jangan takut untuk menunjukkan apa yang menjadi hobi atau kesukaan anda. Kalau anda ingin dikenal sebagai seorang yang suka dengan kuliner maka anda bisa mulai posting foto-foto yang berhubungan dengan tempat-tempat yang anda kamu kunjungi. Siapa tahu ada yang mengajak kerja sama karena kesukaan anda berhubungan dengan apa yang diinginkan mereka. Konsisten dengan apa yang ingin anda tunjukkan, dengan otomatis itu bisa menjadi personal branding yang baik untuk diri anda.

Pilih media yang tepat

Memilih media yang tepat juga sangat penting, misalnya anda yang hobi dengan fotografi atau menggambar bisa menggunakan media Instagram untuk menunjukkan karya anda. Bagi anda yang suka menulis, lewat Twitter anda bisa menuliskan buah-buah pikiran yang bisa dibaca oleh orang banyak. Dengan media sosial yang tepat ,maka karya anda juga bisa tersalurkan dengan baik.

Menggunakan media sosial dapat membantu Anda dalam meningkatkan karier dan personal branding Anda.

PENGERTIAN ETIKA

 Untuk memahami etika berbusana, perlu lebih dahulu memahami tentang etika.

 Menurut Frans Magniz-Suseno (1991 : 13-14), etika ialah ilmu yang mencari orientasi, etika mau mengerti mengapa kita harus mengikuti ajaran moral tertentu, atau bagaimana kita dapat mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan berbagai ajaran moral.

PENGERTIAN ETIKA BERBUSANA

 Dalam kaitannya dengan berbusana, maka dapat diartikan bahwa etika berbusana yaitu suatu ilmu yang memikirkan bagaimana seseorang dapat mengambil sikap dalam berbusana tentang model, warna, corak (motif) mana yang tepat baik sesuai dengan kesempatan, kondisi dan waktu serta norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. (Arifah A. Riyanto 2003 : 106)

KESERASIAN BERBUSANA

 Berbusana yang serasi tidak dapat lepas dari estetika berbusana, karena akan berkaitan dengan pemilihan warna, corak, model yang dipilih untuk seseorang atau dirinya.

 Agar kelihatan serasi, seseorang perlu menyadari tentang kondisi badannya, apakah ia termasuk orang yang langsing, gemuk, atau kurus. Juga menyadari berada dalam usia berapa, dan bagaimana warna kulitnya.

 Berbusana serasi harus sesuai dengan : tujuan, bentuk tubuh, usia, warna kulit, iklim, waktu, dan kesempatan. (Arifah A. Riyanto. 2003 : 148)

TUJUAN BERBUSANA

 Tujuan berbusana yaitu untuk melindungi badan agar tetap sehat, menutup aurat atau memenuhi kesopansantunan dan dapat tampil serasi.

 Idealnya semua tujuan berbusana itu dapat dicapai, sehingga seseorang dapat tampil berbusana dengan kain dan model yang melindungi kesehatan, model busananya menutup aurat dan memenuhi sopan santun berbusana, tetapi tetap tampil serasi dengan pemakaiannya.

BENTUK TUBUH

 Bentuk tubuh manusia dapat digolongkan menjadi bentuk tubuh gemuk pendek, gemuk tinggi, kurus tinggi, kurus pendek dan langsing. Untuk seseorang yang berbadan langsing lebih mudah menyesuaikan busana yang dikenakan, dengan model busana apapun umumnya akan serasi (Arifah A. Riyanto. 2003 : 149)

USIA

 Usia seseorang sangat menentukan dalam pemilihan busana, karena tidak seluruh busana cocok untuk semua umur. Perbedaan tersebut tidak saja terletak pada model, tetapi juga pada bahan busana, warna, serta corak bahan.

 Busana anak-anak jauh sekali bedanya dengan busana remaja dan busana orang dewasa. Untuk itu di dalam pemilihan busana yang serasi usia pemakai merupakan kriteria yang tidak dapat diabaikan.

 Mengenai penggolongan usia dalam kaitannya dengan berbusana digolongkan : busana bayi, busana usia kanak-kanak, busana usia anak, busana usia anak remaja, busana usia dewasa, dan busana untuk masa tua (Arifah A. Riyanto. 2003 : 151)

WARNA KULIT

 Warna kulit dapat dikelompokkan menjadi warna kulit putih, warna kulit kuning langsat,warna kulit sawo matang, dan warna kulit hitam.

 Untuk warna kulit putih dan kuning langsat pada umumnya warna busana apapun yang dikenakan akan terlihat serasi, namun terkadang warna busana putih atau warna yang hampir sama dengan warna kulit putih dan kuning langsat akan memberi kesan pucat terhadap kulit.

 Untuk seseorang yang mempunyai warna kulit sawo matang dan hitam sebaiknya berhati-hati dalam pemilihan warna busana, jangan terlalu berani memilih warna-warna yang mencolok seperti merah cabai, biru terang, hijau daun pisang, dan sebagainya, karena akan terlalu kontras dengan kulit sehingga antara warna kulit dan warna busana terlihat kurang serasi.

 Untuk seseorang yang berkulit sawo matang dapat memilih warna merah tetapi merah hati, merah yang redup. Dapat menggunakan warna yang lembut lainnya, tetapi tidak juga yang terlalu tua karena dimungkinkan akan menambah gelap warna kulit. (Arifah A. Riyanto. 2003 : 167)

IKLIM

 Seseorang yang berada di iklim panas hendaknya memilih bahan yang dapat mengurangi rasa panas tersebut, yaitu bahan yang menyerap air atau keringat seperti katun, lenan, santung, viole dan lain-lain.

 Demikian sebaliknya untuk di iklim yang dingin atau sejuk dapat memilih bahan yang dapat menghangatkan badan seperti dari bahan sintetis, flanel, wol dan sebagainya.

 Mengenai warna dapat mempengaruhi keadaan iklim pada badan. Warna yang hitam atau warna gelap dapat menghantarkan panas, sehingga cuaca panas akan lebih terasa panas, sedangkan warna putih dan warna-warna muda akan terasa sejuk atau dingin.

WAKTU

 Dalam menggunakan busana perlu menyesuaikan dengan waktu pemakaian, namun tidak berarti berganti waktu juga berganti busana. Oleh karena itu harus memperhatikan apakah busana tersebut akan digunakan dari pagi sampai siang hari atau seharian, atau apakah busana tersebut digunakan hanya siang atau malam hari saja.

 Apabila seharian akan memakai busana tersebut tentu saja perlu memilih model dan warna atau corak yang sesuai untuk waktu tersebut. Misalkan digunakan untuk bekerja digunakan model yang yang sportif dan praktis dengan warna yang cerah. (Arifah A. Riyanto. 2003 : 168)

KESEMPATAN

 Busana harus sesuai dengan kesempatan yaitu kesempatan di rumah dan ke luar rumah. Agar seseorang dapat diterima oleh lingkungan, ada rasa percaya diri, adanya rasa aman, maka busana yang dikenakan harus sesuai dengan kesempatan.

PEMILIHAN WARNA DALAM ETIKA BERBUSANA

 Warna pakaian merupakan masalah yang sensitif. Ada kesan warna-warna tertentu dihindari oleh sebagian orang. Seperti baju batik atau baju kebaya mana yang cocok warnanya, atau dianggap bukan pilihan yang tepat untuk pria.

 Warna merah atau orange masih dihindari sebagian wanita. Biasanya remaja dan orang dewasa selalu mengikuti tren pakaian, namun sering terjadi kesalahan apabila salah memilih warna pakaian.

= Apabila salah memilih warna pakaian akan menyebabkan diantaranya :

1) Kulit akan terlihat kusam

2) Bayangannya membuat kesan yang salah lewat bayangan mata

3) Bayangannya menyebabkan kesan yang salah tentang besarnya pipi

4) Membuat warna gigi terlihat lebih kuning

- Sebaliknya, apabila memakai pakaian dengan warna yang benar akan memperlihatkan :

1) Warna kulit lebih kinclong dan cerah

2) Mata terlihat lebih besar dan mempesona

3) Rambut terlihat lebih bercahaya

PEMILIHAN WARNA SESUAI BENTUK TUBUH

1) Bentuk tubuh kurus

Bentuk tubuh kurus dianjurkan untuk memakai pakaian yang dapat membuat tubuh seakan-akan lebih berisi dari kelihatannya. Untuk urusan seperti ini, warna cerah adalah solusi untuk tubuh yang tidak terlalu berisi.

2) Bentuk tubuh gemuk

Bentuk tubuh gemuk sebaiknya memakai pakaian berwarna gelap dan tidak mengkilap. Gelap disini bukan berarti memakai warna hitam secara terus menerus, bisa juga memakai warna hijau, biru, atau coklat gelap.

3) Bentuk tubuh tinggi

Pemilihan pakaian untuk wanita bertubuh tinggi dapat dilakukan dengan lebih variatif. Mereka para wanita berbadan tinggi dapat memakai pakaian dengan warna atasan dan bawahan yang memiliki warna yang senada. Perbedaan warna antara atasan dan bawahan juga dapat dilakukan. Selain dua cara tersebut, “menabrakkan” warna yang berbeda juga dapat dilakukan, asalkan memilih perpaduan dengan satu warna yang lebih banyak atau dominan untuk tetap menjaga kesan sederhana.

4) Bentuk tubuh pendek

Selain ukuran gemuk, ukuran pendek kerap diremehkan untuk dapat bergaya. Triknya disini adalah bagaimana memilih pakaian yang tidak memperlihatkan kesan tidak terpotong atau menyatu. Maka dari itu saat memilih pakaian, usahakan baju dan celana, pakaian bagian atas dan bawah memiliki warna yang senada Dengan mengaplikasikan hal ini kesan pendek tidak akan jelas terlihat dan tersamarkan.

PEMILIHAN BUSANA SESUAI WARNA KULIT

Anita E. F. Ekel (1981 : 271) menjelaskan sebagai berikut :

1) Bila warna kulit putih, maka bebas memilih warna pakaian, tetapi alangkah lebih baik menghindari pemakaian warna dari bahan-bahan yang terang, karena hal ini akan lebih memucatkan warna kulit.

2) Warna kulit langsat, dapat memakai semua warna (cocok untuknya), dan dapat juga memakai warna- warna kombinasi atau warna-warna yang agak mencolok.

3) Warna kulit sawo matang, dapat memilih warna yang netral misalnya : coklat, biru, hijau, abu-abu.

4) Warna kulit hitam, menghindari warna yang gelap misalnya : hitam atau hijau tua. Warna-warna yang gelap akan memberi efek menggelapkan warna kulit. Alternatif warna yang bisa digunakan untuk kulit hitam adalah warna putih atau abu-abu.

BAHAN DAN CORAK BUSANA

 Bahan yang dimaksud disini adalah segala sesuatu yang dapat dibuat untuk busana, sedangkan corak maksudnya adalah motif dari bahan tersebut. Pada awalnya manusia memanfaatkan kulit pepohonan dan kulit hewan sebagai bahan pakaian, kemudian memanfaatkan benang yang di pintal dari kapas bulu domba serta sutera yang kemudian diJadikan kain sebagai bahan dasar pakaian.

 Bahan berdasarkan pegangannya dapat dibedakan antara bahan yang tebal dan bahan-bahan yang tipis, lembut, kaku, licin dan kasar, berbulu dan rata. Berdasarkan penglihatannya maka bahan tersebut ada yang kusam dan berkilau, tembus pandang, jarang dan rapat, polos dan bermotif. Kemudian yang bermotif ini ada pula motif geometris, motif alam, dan motif abstrak.

 Dalam memilih bahan busana harus berhati-hati, agar memberikan hasil yang memuaskan dan mengesankan. Setiap pemakai busana juga harus mengetahui tentang siluet. Siluet yang dimaksud disini adalah, bentuk bagian luar dari gambaran busana itu sendiri, antara siluet busana dengan bahan haruslah ada hubungan yang serasi.

 Karena bila hal ini tidak serasi maka hasil dari busana yang dipilih tentu hasilnya juga tidak memuaskan. Maksudnya adalah jangan sampai terjadi bahan yang tebal dipakai untuk model busana yang berkerut/dikerut atau sebaliknya.

Pemilihan siluet yang tepat dapat dikelompokkan yaitu :

1) Bahan yang tebal, paling baik untuk pakaian yang mempunyai beberapa garis dalam hubungan-hubungan tertentu seperti mantel wol.

2) Bahan yang lunak, baik dan tepat untuk busana dengan siluet yang tergantung dan ketat seperti busana dari bahan crepe dan tissu.

3) Bahan rajutan, baik sekali untuk busana yang longgar atau ketat. Karena ini banyak dijadikan untuk busana-busana bagian atas (blus).

4) Bahan-bahan yang lembut dan ringan, baik sekali dijadikan untuk busana yang modelnya memakai kerutan-kerutan atau lipatan kecil-kecil.

5) Bahan yang agak tebal, baik sekali untuk busana yang bentuknya tailored seperti busana-busana yang terbuat dari bahan linen, wol dan sebagainya. Akan tetapi dapat juga dibuat untuk busana yang bukan tailored. Karena jatuhnya di badan si pemakai atau kesannya itu bagus, tidak terikat dengan bentuk tubuh.

6) Bahan yang kaku, baik untuk busana yang agak menggelembung ataupun yang menggelembung seperti busana pada taffeta.

1. Dasar pengembangan kepribadian seorang Public Relations

- Etika

- Norma dan kaidah

- Etiket

2. - Pengertian Etika (Etimologi), berasal dari bahasa Yunani adalah "Ethos", yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (custom).

- Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu "Mos" dan dalam bentuk jamaknya "Mores", yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan), dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk.

3. Dari berbagai pembahasan definisi tentang etika tersebut di atas dapat diklasifikasikan menjadi tiga (3) jenis definisi, yaitu sebagai berikut:

- Jenis pertama, etika dipandang sebagai cabang filsafat yang khusus membicarakan tentang nilai baik dan buruk dari perilaku manusia.

- Jenis kedua, etika dipandang sebagai ilmu pengetahuan yang membicarakan baik buruknya perilaku manusia dalam kehidupan bersama. Definisi tersebut tidak melihat kenyataan bahwa ada keragaman norma, karena adanya ketidaksamaan waktu dan tempat, akhirnya etika menjadi ilmu yang deskriptif dan lebih bersifat sosiologika.

- Jenis ketiga, etika dipandang sebagai ilmu pengetahuan yang bersifat normatif, dan evaluatif yang hanya memberikan nilai baik buruknya terhadap perilaku manusia. Dalam hal ini tidak perlu menunjukkan adanya fakta, cukup informasi, menganjurkan dan merefleksikan. Definisi etika ini lebih bersifat informatif, direktif dan reflektif.

4. - Di dalam kehidupan sehari-hari sering dikenal dengan istilah norma-norma atau kaidah, yaitu biasanya suatu nilai yang mengatur dan memberikan pedoman atau patokan tertentu bagi setiap orang atau masyarakat untuk bersikap tindak, dan berperilaku sesuai dengan peraturan-peraturan yang telah disepakati bersama.

- Patokan atau pedoman tersebut sebagai norma (norm) atau kaidah yang merupakan standar yang harus ditaati atau dipatuhi (Soekanto: 1989:7).

5. Setiap anggota masyarakat mengetahui "hak dan kewajibannya masing-masing sesuai dengan tata peraturan", dan tata itu lazim disebut "kaedah" (bahasa Arab), dan "norma" (bahasa Latin) atau ukuran-ukuran yang menjadi pedoman, norma-norma tersebut mempunyai dua macam menurut isinya, yaitu:

a. Perintah, yang merupakan keharusan bagi seseorang untuk berbuat sesuatu oleh karena akibatnya dipandang baik.

b. Larangan, yang merupakan keharusan bagi seseorang untuk tidak berbuat sesuatu oleh karena akibatnya dipandang tidak baik. Artinya norma adalah untuk memberikan petunjuk kepada manusia bagaimana seseorang harus bertindak dalam masyarakat serta perbuatan-perbuatan mana yang harus dijalankannya, dan perbuatan-perbuatan mana yang harus dihindari (Kansil, 1989:81).

6. Norma dapat dipertahankan melalui sanksi-sanksi, yaitu berupa ancaman hukuman terhadap siapa yang telah melanggarnya. Tetapi dalam kehidupan masyarakat yang terikat oleh peraturan hidup yang disebut norma, tanpa atau dikenakan sanksi atas pelanggaran, bila seseorang melanggar suatu norma, maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan tingkat dan sifatnya suatu pelanggaran yang terjadi.

7. Contoh norma:

- Semestinya tahu aturan tidak akan berbicara sambil menghisap rokok di hadapan tamu atau orang yang dihormatinya, dan sanksinya hanya berupa celaan karena dianggap tidak sopan walaupun merokok itu tidak dilarang.

- Seseorang tamu yang hendak pulang, menurut tata krama harus diantar sampai di muka pintu rumah atau kantor, bila tidak maka sanksinya hanya berupa celaan karena dianggap sombong dan tidak menghormati tamunya.

- Orang yang mencuri barang milik orang lain tanpa sepengetahuan pemiliknya, maka sanksinya cukup berat dan bersangkutan dikenakan sanksi hukuman, baik hukuman pidana penjara maupun perdata (ganti rugi).

8. Etiket sosial dan etika bisnis adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Etiket bisnis mengacu pada satu hal yaitu pangkat, sementara etiket sosial berdasarkan usia dan gender.

9. Aturan dasar perkenalan sosial:

- Pria diperkenalkan kepada wanita

(Tip: sebutkan nama wanita terlebih dahulu baru kenalkan si pria)

- Yang muda diperkenalkan kepada yang lebih tua.

(Tip: sebutkan nama orang yang lebih tua dahulu baru kenalkan yang lebih muda)

- Jabatan lebih rendah diperkenalkan kepada yang lebih tinggi.

10. Pengecualian aturan perkenalan : Anggota Keluarga Kerajaan, Pemimpin Negara, Rohaniawan

11. Pedoman 6S dalam aturan perkenalan, salam dan jabat tangan dalam bisnis:

- STAND : berdiri terhadap pegawai senior dan tunjukkan rasa hormat bila bertemu atau memberi salam pada orang lain. Pria berdiri saat diperkenalkan oleh wanita.

- SMILE : dari seseorang biasanya mampu memberi semangat kepada orang lain.

- SEE : Menatap mata orang lain menunjukkan bahwa Anda ramah, bahwa anda tertarik dengan orang lain.

- SHAKING HANDS : Merupakan cara memberi salam yang umum. Jabat tangan harus tegas (bukan kuat) dan tangan dalam keadaan bersih dan kering. Selaput tangan antara jempol dan jari telunjuk harus menyentuh selaput tangan orang yang dijabat. Jika diperlukan, seka tangan sebelum berjabat tangan.

- (Pengingat: Pria harus terlebih dahulu menunggu wanita menjulurkan tangannya. Jika wanita tidak menjulurkan tangannya maka pria pun tidak. Akan tetapi dalam bisnis pria dan wanita boleh saling menjulurkan tangan).

- SPEAK : Ucapkan nama Anda secara jelas dan perlahan

- SAY : Ucapkan kembali nama orang yang baru saja diperkenalkan kepada Anda. Orang senang mendengar namanya disebut dengan benar dan bersahabat. Selain itu cara ini akan membantu Anda mengingat nama orang yang bersangkutan.

**Referensi:**

Erwin Parengkuan & Becky Tumewu*, Personal Brand-inc*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2014. P 2.

Hines, A. (2004). *The Personal Brand in Futures. The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy*, 6 (10), p. 60-61.

Peterson, C., & Selignman, M. E. P. 2004. *Character Strengths and Virtues: a Handbook and Classification.* New York: Oxford University Press