

Membangun Personal Branding Melalui Karakter Fast

Amaliyah^{1*}

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Pamulang, Indonesia

*E-mail: dosen01610@unpam.ac.id

ABSTRAK

Personal branding sebagai proses representative kolektif, saat seseorang atau aktivitasnya dijadikan sebuah brand. Yaitu mempromosikan kekuatan dan keunikan individu untuk suatu target tertentu, berdasarkan keunikan dan nilai-nilai yang berbeda. Tujuan penelitian ini, sebagai suatu konsep personal branding untuk mampu membuat, mempromosikan dan mengembangkan diri melalui karakter FAST. Hasil penelitian adalah personal branding melalui karakter FAST akan menumbuhkan kesalehan individual dan kesalehan sosial. Metode penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Personal branding melalui karakter FAST membuka pintu untuk mudah mengetahui dan memperoleh peluang kesuksesan. Adapun implikasi dari penelitian yaitu dampak personal branding pada individu dan masyarakat, berdasarkan nilai dan norma pada makna fathonah, Amanah, shiddiq dan tabliq, Dimana perubahan atau perkembangan zaman dari percepatan ilmu, sains dan teknologi membutuhkan karakter FAST pada identitas sosial.

Kata kunci : personal branding, karakter, FAST

PENDAHULUAN

Istilah brand (merek) sudah ada sejak berabad lalu, yang digunakan untuk membedakan suatu produk satu dengan produk lainnya dalam suatu produksi. Dalam perkembangannya konsep branding tidak hanya digunakan untuk suatu produk saja, melainkan digunakan untuk retailer, event, karya seni atau daerah tertentu. Jadi brand (Merek) sebagai identitas pada suatu nama, symbol, tanda dari seseorang, organisasi atau perusahaan. (Rangkuti, 2009).

Bahkan saat sekarang personal branding mulai masuk ranah privat. Dengan personal branding yang baik dapat meningkatkan nama baik dan kehormatan. Personal branding sebagai proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap personal brand. Artinya, proses manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target marketnya. (Montoya, 2024). Kualitas relasi tidak lagi menjadi suatu hal yang esensial. Jumlah like dan follower menjadi acuan dalam penilaian diri (Andreas, 2021).

Kehadiran media sosial mampu membentuk opini bahkan prilaku masyarakat. Terlebih di era informasi sangat dominan dipengaruhi dari konstruksi media. Dimana media menggunakan agenda setting atau framing dalam mengkonstruksi suatu peristiwa, yang dapat menimbulkan dampak luas di Masyarakat. (Shoemaker, 1991). Oleh karena itu, kehadiran media sosial perlu direspon agar memberi dampak positif bukan negatif. Terutama pada nilai dan norma perilaku keagamaan Masyarakat. Masyarakat harus selektif membangun sifat kritis akibat keterbukaan informasi. (Bernadetha Nadea, et al 2020).

Dalam konsep personal branding terdapat delapan konsep utama antara lain ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, service. Setiap orang memiliki brand untuk menuju kesuksesan. Setiap orang perlu mengelola brand pribadi baik atribut berwujud maupun tidak berwujud. Sebagaimana menurut Gehl (2011), bahwa personal branding merupakan cerminan dari kemampuan, ketrampilan, gaya hidup yang ditampilkan dalam tatap muka atau online dalam komunikasinya. Sama halnya pendapat McNally, D., & Speak, K. D, 2012),

bahwa personal branding merupakan kemampuan mengenalkan diri secara sengaja untuk menunjukkan kemampuan, untuk mendapatkan apresiasi persepsi di terima dalam lingkaran pertemanan.

Personal branding berbeda dengan gelar atau title yang kita punya dengan waktu tertentu (masa pembelajaran), dikarenakan personal branding didapat dengan proses dari waktu ke waktu. Personal branding menjadi salah satu asset yang harus dimiliki, sebab personal branding dapat menciptakan kepribadian yang berbeda dengan yang lain, disamping itu, dapat meningkatkan visibilitas dan keunggulan kompetitif dalam karirnya. Dapat dikatakan, personal branding sebagai proses pencitraan diri di pandangan orang lain.

Personal branding yang unik (khusus), cenderung memiliki daya jual yang tinggi. Adapun elemen pembentuk personal branding yaitu penampilan, kepribadian, dan karakter. Menurut Yasmin dkk (215), bahwa Upaya mempresentasikan personal branding tanpa harus mengorbankan nilai-nilai datau mengubah siapa diri kita. Dalam buku “The 100: A Ranking of The Most Influential Person in History” karya Michel Hart, menempatkan nabi Muhammad SAW sebagai urutan pertama yang memiliki personal branding yang paling tinggi. Sosok yang mampu membangun keteladanan yang membawa sesuatu yang biasa terlihat berkesan dan berharga. (Kotler & Proertsch, 2006).

Spesialisasi (The Law of Specialization), ciri khas dari personal brand yang hebat yaitu pada ketepatan kekhususan yang terkontraksi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Sehingga terlihat kredibilitas. Dalam al Quran

secara eksplisit membicarakan personal branding, yang terdapat dalam surat Al Ahzab ayat 21. Ayat tersebut menjelaskan personal branding diri Nabi Muhammad SAW sebagai seorang teladan yang patut dicontoh, dengan gelar al-amin (dapat dipercaya).

Dari ulasan di atas, bahwa personal branding akan membantu seseorang dalam pengembangan seseorang untuk otoritas di bidang tertentu. Terdapat dua jenis personal branding (Talaya, 2020) antara lain; personal branding alami dan personal branding buatan. Personal branding alami (nature) merupakan proses alami tanpa disadari orang tersebut melakukannya. Proses tersebut dapat terjadi, saat seseorang telah memiliki kharisma. Kebiasaan yang sudah tercermin dalam hari-harinya. Pada personal branding buatan (design) dilakukan secara sengaja dengan tujuan tertentu. Design digunakan untuk menampilkan brand seseorang dengan media, untuk tujuan tertentu.

Pada umumnya, orang lebih suka mempertahankan citra positif dari kelompok tempat mereka berasal, sebagai hasil dari proses budaya dan identitas sosial. Menurut Clarke (2008), bahwa orang cenderung menampakkan sifat, sikap, dan perilaku karakteristik kelompok. Menurut teori identitas sosial, bahwa perilaku sosial ditentukan pada karakter dan motivasi individu (perilaku interpersonal) serta oleh anggota kelompok tersebut. Maksudnya, identitas sosial dihasilkan dari tiga proses yaitu kategorisasi sosial, perbandingansosial dan identifikasi sosial.

Manusia sekarang terlalu peduli pada penilaian yang lain terhadap dirinya sehingga mereka berlomba-lomba mem-branding dirinya terlihat sempurna. Pemikiran Sartre mengenai diri yang otentik menjadi kritik pada kehidupan saat ini, mereka akan mengalami tekanan dan kekhawatiran penilaian buruk dari sekitar, bila brand tidak terpenuhi. (Andreas, 2021).

METODE

Metode yang digunakan metode kualitatif jenis deskriptif. Analisa data dilakukan untuk deskripsi personal branding melalui karakter FAST, dengan cara melakukan langkah awal yaitu identifikasi data Pustaka, hingga klasifikasi arah berdasarkan indikator masalah. Data yang sudah dikumpulkan diinterpretasikan dengan memberikan makna, mendeskripsikan hasil Analisa selanjutnya menarik Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya membangun citra diri yang kuat dan konsisten di hadapan publik dapat memudahkan eksistensi di masyarakat. Baik yang dilakukan tokoh politik, selebritis, profesional, termasuk juga pendakwah. Contoh dari selebritis seperti Iwan Fals, Bob Sadino, Roma Irama, mereka mampu mengoptimalkan eksistensi dan diferensialnya untuk menjadi brand secara konsisten. Contoh lain, personal branding ulama yaitu Gus Baha dan Buya Yahya. (Ronaydi, 2023).

Intinya, dalam personal branding seseorang harus mampu memiliki keunikan, diferensiasi dari kompetitor, yang dijalankan konsisten. Inilah

substansi sebuah personal branding. Menurut Faegheh Shirazi (2016), bahwa brand Islam merupakan alat pemasaran yang cerdas. Band Islam dapat membentuk jaringan global baru, yaitu menggabungkan sektor produk dan layanan (Interland). Hal tersebut, sebagai strategi pemasaran yang menguntungkan bagi pertumbuhan barang dan jasa, yang dihasilkan dalam loyalitas konsumen.

Dalam konteks Al Quran, personal branding berarti upaya seorang muslim dalam menampilkan identitas diri yang selaras dengan nilai-nilai al Quran. Bahwa al Quran mendorong personal branding yang didasarkan pada nilai ketaqwaan, kejujuran dan integritas dalam menciptakan citra diri yang positif dan dihormati. Dimana hal tersebut, secara Ikhlas karena Allah, bukan sandiwara untuk pandangan manusia saja. Karena manusia harus bertanggung jawab pada diri mereka sendiri, tidak perlu mengkhawatirkan penilaian orang lain.

Bukan berarti manusia bisa bebas dari orang lain. Menurut Andreas (2021), manusia memiliki tanggung jawab pada diri dan orang lain secara bijak. Sebab idealism mengenai diri sendiri dapat membawa pada masalah Kesehatan mental. Oleh karena itu, terdapat lima skill untuk penguatan personal branding, antara lain personal, thinking, social, academic, vocational skill. Sebagai contoh gitu Savitri, membentuk personal branding sebagai remaja yang cerdas, visioner, asyik dan hangat. (Ascharisa, 2018). Sebagaimana menurut Titi Maemunah (2021), seseorang yang memiliki personal branding yang kuat, yang mampu bersaing dan bertahan.

Merujuk pada teladan Nabi Muhammad SAW, personal branding akan lebih utama dibangun melalui karakter. Pada Pembangunan karakter merujuk pada kesalahan individual dan kesalehan sosial. Karena keduanya harus dimiliki seorang muslim. Agama mengajarkan “udkhulu fis silmi kaffah”. Dimana seseorang yang saleh secara individual, yaitu menekankan ibadah ritual (hablum minallah) seperti sholat, puasa, zakat, haji, dzikir dan lain sebagainya. Pasti juga mampu berpikir perspektif orang lain dalam kesalehan sosial. Yaitu prilaku seseorang yang peduli pada nilai-nilai Islami yang bersifat sosial. Seperti saling menghormati, saling menolong dan lain sebagainya. Sebab ibadah ritual bertujuan pengabdian diri pada Allah, juga membentuk kepribadian Islami. Dimana akan memberi dampak pada diri seseorang tersebut dan kehidupan sosial. (Yedi, 2014).

Untuk mencapai pada kesalehan individual dan kesalehan sosial, perlu membangun personal branding sebagai keunggulan kredibilitas dan kapasitas seorang muslim yaitu dengan empat karakter. Antara lain: fathanah (cerdas), amanah (terpercaya, kredible), shiddiq (benar dan jujur), tabligh (komunikatif). Perubahan zaman yang terjadi, tetap membutuhkan empat karakter tersebut. Peluang akan mudah datang bagi orang yang cerdas (fathanah) dan rajin berkarya. Dalam istilah kreatif dan inovatif dalam setiap perubahan dan tantangan.

Dalam konsep Islam, cerdas saja tidak cukup, karena kecerdasan dituntut kejujuran (shiddiq). Cerdas dan jujur akan menimbulkan kredibilitas dalam diri sebagai apapun peran kita. Kredibilitas akan memunculkan kepercayaan dari orang lain. Dari kredibilitas akan mudah menjalin hubungan dengan orang lain.

Bermakna karakter amanah. Karakter terakhir yang penting yaitu tabligh (komunikatif). Sebuah komunikasi yang sesuai dengan aturan hukum Islam.

Pada karakter yang telah dicontohkan nabi Muhammad SAW dari aspek kehidupan, baik sebagai individu, kehidupan keluarga, interaksi masyarakat, hingga pada kepemimpinannya. Keteladanan nabi Muhammad SAW dalam kehidupan pribadi, selalu menjaga kebersihan dan kesederhanaan. Dalam keluarga, bersikap pengertian dan lembut, menghargai peran istri dan mendidik anak-anaknya dalam membangun keluarga harmonis dan penuh berkah.

Demikian juga pada personal branding keteladanan pada masyarakat, sebagai sosok yang adil, sabar dan murah hati dengan bijaksana. Diciptakan hak-hak individu dan menciptakan masyarakat harmonis dan damai. Dan sebagai pemimpin dengan gaya kepemimpinan yang ideal. Yaitu menunjukkan sikap rendah hati, sabar dan penuh tanggung jawab. Integritas dan Amanah dalam memimpin, mengingatkan bahwa setiap pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang dipimpinnya, termasuk pada diri.

Strategi untuk menjalankan karakter FAST dalam personal branding antara lain; pertama, mengenali diri sendiri. Potensi apa saja yang dimiliki dan dapat dikembangkan, sehingga orang lain mudah mengetahui citra diri. Tentu bangunan potensi tersebut berdasarkan karakter FAST. Kedua, menentukan target personal branding, dibangun berdasarkan nilai dan norma hukum Islam. Ketiga, memperluas networking, dibangun dengan implementasi karakter FAST. Bahwa keuntungan kerja sama, bukan tentang keuntungan pada diri akan tetapi juga

kemanfaatan sosial. Keempat, mengembangkan skill. Ketrampilan hard skill, soft skill, dan life skill dari pengembangan potensi terukur FAST. Kelima, mengikuti kegiatan organisasi (komunitas), melatih kemampuan dalam menjalin komunikasi dan interaksi dengan baik (silaturahmi).

Manfaat personal branding melalui karakter FAST yaitu dapat menjadi top of mind (mudah diingat), mendapatkan peluang sebagai leadership, meningkatkan prestise di tengah persaingan, memiliki peluang pada tujuan personal branding. Namun demikian, mempertahankan personal branding perlu membutuhkan strategi. Terlebih personal branding melalui karakter FAST jauh lebih sulit daripada lewat media, yang memiliki gaya setting dan framing.

Meskipun personal branding memberikan manfaat. Akan tetapi, terdapat tantangan yaitu pada konsistensi citra pribadi. Menurut Gotsi dan Wilson (2001), bahwa inkonsistensi dalam membangun citra dapat merusak reputasi yang telah dibangun. Tantangan lain adalah keseimbangan antara privasi dan publik. Hal tersebut berpotensi merusak citra profesional yang ingin mereka bangun.

Menurut McNally & Speak (2002), terdapat langkah efektif dalam mempertahankan personal branding antara lain: Gain more knowledge, education, and experience. Maintain and up-to-date record of all of your accomplishments. Join twitter, facebook, and/or other social networking platforms. Become the “go to” person. Reinforce your brand repetitively. Apa yang dikemukakan McNally & Speak, tidak jauh berbeda dari yang telah dicontohkan nabi Muhammad SAW dalam karakter FAST.

Dimana pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang terbatas, dari pergerakan perkembangan dan perubahan yang semakin cepat. Oleh karena itu, kita harus belajar (fathonah) dari ilmu, sains dan teknologi. Disamping itu, selalu terbuka pada evaluasi dari orang lain. Karena kita seringkali tak mampu melihat diri sendiri, dan membutuhkan bantuan orang lain untuk membantu kita mengevaluasi. Sebagai proses personal branding communication.

Kemajuan teknologi dengan berbagai akun twitter, Instagram atau facebook atau website pribadi, jangan sampai membuat kita kehilangan karakter FAST, apabila akun tersebut digunakan. Membuka sikap tolong menolong dalam kebaikan baik online maupun offline, karena personal branding dalam diri akan semakin kuat. Jaga etika komunikasi, pada akhirnya personal branding dapat berkomunikasi sendiri memberi dampak positif.

KESIMPULAN

Personal branding menjadi Langkah awal yang efektif dalam uapaya meningkatkan performance diri seseorang. Sebagai upaya dalam memenangkan persaingan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat luas. Personal branding dilakukan dengan perencanaan yang matang dan konsisten, dimana personal branding dapat menarik perhatian orang lain juga dampak pribadi dan profesionalitas.

Strategi untuk menjalankan karakter FAST dalam personal branding antara lain; pertama, mengenali diri sendiri. Kedua, menentukan target personal branding, Ketiga, memperluas networking, Keempat, mengembangkan skill.

Kelima, mengikuti kegiatan organisasi (komunitas). Dengan membangun personal branding melalui karakter FAST yang focus berkelanjutan dan tanggung jawab sosial. Maka individu dapat menjadi agen perubahan yang memberi dampak positif, bukan hanya membangun citra diri tetapi juga kesejahteraan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Althof, S. V. F. (2022). ... of Social Media Usage and Islamic Human Value Towards Personal Branding for Career Success of Millennial Muslim Generation.
- Andreas Trianto Soewandi dan Robertus Wijanarko, "Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre," *Jurnal Filsafat Indonesia* 4, no. 2 (1 September 2021): 179–85, <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i2.36064>
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Personal Branding Remaja di Era Digital," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (29 Juni 2018): 20–30, <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Bernadetha Nadea, et al. "Hubungan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa Dengan Penggunaan Media Sosial Terhadap Capaian Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Konseling Dan Pendidikan* 8.2 (2020): 98-104.
- Clay, K. (2014, January 21). Personal branding secrets from social media superstars. *Forbes*, Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/kellyclay/2014/01/21/personal-branding-secrets-from-social-media-superstars/>, 107-110. 8
- Faegheh Shirazi , Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety Paperback (Amazon: University of Texas Press, 2016), 102-105.
- Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9) 3-24
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110380301>
- Haroen, D. (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Heni Puji Lestari, dkk, Konsep Personal Branding Dalam Al-Qur'an Perspektif Tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab, *jurnal qolamuna*, vol. 1 no. 3 (2024). <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/AQJKPI/article/view/154>

- Jati Raharjo Wasisto, "Kesalehan sosial sebagai ritual kelas menengah muslim." IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya 13.2 (2015): 145-157.
- Kotler, P., & Proertsch, W. (2006). B2B Brand Management. Jakarta: BIP.
- McNally, D., & Speak, K. D., 2002, Be Your Own Brand, Berret Koehler Publisher, San Fransisco.
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2004. Strategic Personal Branding. Mumbai: Jaico Publishing House. 7
- Muhammad Ronaydi, Muhamad Zen, Personal Branding Manajemen Dakwah Gus Baha dan Buya Yahya, Jurnal Matlamat Minda, Vol. 3, No. 1, 2023: 1-16 Jurnal Program Studi: Manajemen Dakwah
- Munir, M., & Ilahi, W. (2021). Manajemen Dakwah. Jakarta: KENCANA.
- Rangkuti, Freddy. 2009. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.hal 36
- Schimitt, B. H. (2002). Experiential Marketing How to Get Costumer to Sense Fell Think, Act. New York: Realte to Your Company and Brand New York The Press.
- Shoemaker, Pamela J. dan Reese, Stephen D. (1991). "Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content." New York and London: Longman Publishing Group
- Simon Clarke, "Culture and identity." The SAGE handbook of cultural analysis (2008): 510-529
- Talaya Waller, Personal Brand Management: Marketing Human Value (Washington, Springer Nature: 2020), 1-38.
- Taufikurrahman, Ni'matul Khilafah, Mewujudkan Ekonomi Mandiri Melalui Pendidikan Entrepreneur Ala Nabi Muhammad, Jurnal Ilmiah Al – Hadi Volume 5, Nomor 2, Januari-Juni 2020
- Titi Maemunah, "Penguatan Personal Branding Siswa Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di SD Islam Terpadu Logaritma Karanganyar Kebumen" 03 (2021).
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015) "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." The International Journal of Management Science and Business Administration. [Online] 1 (5), 69–80.
- Yedi Purwanto, Memaknai pesan spiritual ajaran agama dalam membangun karakter kesalehan sosial. Bandung Institute of Technology, 2014