



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 859-864

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Membangun Citra Diri Yang Autentik: Strategi Personal Branding Untuk Remaja

Ikram Alfahrezy¹, Irsyad Mulya Atallah², Rafli Akbar³, Restu Rahmat⁴

Falkultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: atallahmulya@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci: personal branding, media sosial, dan remaja.</p>	<p>Dalam bidang pemasaran, branding merupakan hal yang sering dilakukan. Proses branding digunakan untuk proses menciptakan, membangun, dan mengelola citra atau identitas suatu produk, layanan, organisasi, atau individu dalam benak konsumen atau audiensnya. Ini melibatkan upaya untuk membuat kesan yang konsisten, unik, dan berarti yang membedakan entitas tersebut dari yang lain di pasar atau dalam pikiran orang-orang. Seiring dengan berkembangnya latar belakang branding, branding merambah sejumlah bidang, termasuk pertumbuhan pribadi, yang merupakan proses di mana seseorang menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan identitas atau citra unik mereka sendiri. Hal ini memerlukan penggunaan teknik untuk menarik perhatian pada individualitas, nilai, kemampuan, dan kepribadian seseorang untuk meningkatkan visibilitas, rasa hormat, dan ingatan seseorang terhadap orang lain. Personal branding mencakup sejumlah elemen, seperti penampilan, komunikasi, kemampuan, dan hubungan dengan orang lain, serta reputasi baik online maupun offline. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesan pertama yang menyenangkan, dapat diandalkan, dan relevan yang membedakan orang tersebut dari orang lain baik dalam bidang pribadi maupun profesional. Perihal: Personal branding adalah apa itu. kehidupan remaja. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mendefinisikan identitas dari sudut pandang seorang remaja.</p>
<p>Keywords: personal branding, social media, teenagers, Instagram.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>In the marketing field, branding is something that is often done. The branding process is used to create, build and manage the image or identity of a product, service, organization or individual in the minds of consumers or audiences. This involves trying to create a consistent, unique, and meaningful impression that differentiates the entity from others on the market or in people's minds. As the branding background develops, branding expands into a number of areas, including personal growth,</i></p>

which is the process by which a person creates, maintains, and enhances their own unique identity or image. This requires the use of techniques to draw attention to one's individuality, values, abilities, and personality to increase one's visibility, respect, and memory of others. Personal branding includes a number of elements, such as appearance, communication, abilities and relationships with other people, as well as reputation both online and offline. The main goal is to create a pleasant, reliable and relevant first impression that differentiates the person from others in both the personal and professional fields. Subject: Personal branding is what it is. teenage life. One of the aims of this research is to define identity from a teenager's perspective.

PENDAHULUAN

Setiap individu memiliki kualitas yang khusus pada dirinya. Hal ini terlihat dari ciri fisik dan non fisiknya terkait dengannya. mulai dari struktur wajah, postur tubuh, kepribadian, bahkan bakat bawaan. Ciri-ciri tersebut dinilai mampu membedakan satu individu dengan individu lainnya. Itu saja; pada akhirnya, Anda akan membangun identitas berbeda yang berfungsi sebagai pembeda dan awal untuk dikenali sebagai upaya pertumbuhan pribadi. mencakup cara di mana keberadaan berfungsi sebagai kendaraan untuk aktualisasi diri. Sebagaimana dinyatakan oleh Chaplin (2002:12), eksistensi merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan hidup, serta berusaha memahami arti kehidupannya sendiri. Eksistensi diri merupakan segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan autentik, yaitu manusia menjadi dirinya sendiri, mengambil tanggung jawab untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi kemungkinankemungkinan yang ada dan disediakan dalam kehidupannya (Thompson, 2010). Pemahaman terhadap ide personal branding jadi menjadi krusial dalam rangka meningkatkannya 'Nilai jual' seseorang. Komponen kunci dari seorang individu, seperti kemampuan, kepribadian, dan karakternya, dapat dirangkai melalui personal branding untuk membentuk identitas khas yang berbeda dari orang lain (Montoya & Vandehey, 2008).

KAJIAN LITERATUR

Mengurai tentang prinsip-prinsip utama dari konsep keilmuan atau batasan-batasan, norma-norma yang berhubungan dengan variabel penelitian. Teori tersebut terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* serta hubungan atau pengaruh antar variabel. Kajian teoritis yang digunakan adalah sumber sekunder dan primer. Penggunaan sumber sekunder atau buku teks (*text book*) tidak melebihi 40% dari total jumlah referensi.

Dalam personal branding pada remaja untuk membentuknya menjadi cukup baik perlu adanya pemahaman agar dapat membangun citra pada diri mereka sendiri. Unsur - unsur pembentukan personal branding harus dilaksanakan, dan tiga elemen dasar personal branding seperti you, promise, dan relationship sangat diperlukan agar seseorang memiliki karakter yang khas dan kuat dalam membangun personal branding sebagai remaja yang cerdas, berpikir visioner, asyik, dan hangat.

METODE

Dalam lanskap era digital yang terus berkembang, penelitian multidisiplin telah menyorot kompleksitas perkembangan remaja, dari aspek psikologis hingga sosial, dengan tujuan memahami peran strategi personal branding dalam membentuk citra diri yang autentik. Penelitian ini memperhatikan pengaruh media sosial dan teknologi digital terhadap identitas remaja, serta menjelajahi bagaimana mereka membangun citra diri yang konsisten dan relevan dalam lingkungan yang dinamis

tersebut. Dengan pendekatan yang holistik, penelitian ini berusaha memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana remaja dapat mengenali nilai-nilai, minat, dan kekuatan individu mereka sendiri, serta menerapkan strategi personal branding yang sesuai untuk mencerminkan identitas autentik mereka.

Dalam konteks ini, strategi penelitian yang beragam telah diterapkan, termasuk pendekatan kualitatif yang menekankan pada narasi individu dan pengalaman subjektif, serta pendekatan kuantitatif yang mengidentifikasi pola-pola umum dan hubungan statistik dalam data. Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan citra diri remaja dan keefektifan strategi personal branding, penelitian ini memberikan landasan yang kuat bagi upaya-upaya pendidikan dan intervensi yang bertujuan untuk membantu remaja mengembangkan identitas yang kuat, otentik, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berubah.:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, branding dan pelabelan semakin sering digunakan dipekerjaan dalam industri pemasaran. Semakin sering terjadi di industri pemasaran. Pelabelan diperlukan diperlukan karena ada begitu banyak produk serupa di pasaran sehingga penting untuk membedakannya. Sejak di sana ada begitu banyak produk serupa di pasaran sehingga penting untuk membedakannya. Hal ini bertujuan untuk mengaturnya dengan produk lain yang sejenis. Selain produk lain yang sejenis. Setelah itu, konsep-konsep ini digunakan dalam konteks personal branding. Digunakan dalam konteks personal branding. Keterampilan yang keterampilan menjadi semakin umum di zaman yang brutal ini. Menjadi semakin umum di zaman yang brutal ini. Oleh karena itu, membangun merek-merek yang khas yang sangat penting sangat penting bagi seseorang yang ingin menonjol dari kompetensi orang lain. Bagi seseorang yang ingin menonjol dari kompetensi orang lain. Sebanding dengan tingkat kompetensinya, nilai jual seseorang dapat meningkat seiring dengan berkembangnya personal brandingnya seiring berjalannya waktu. Milik mereka. Dengan tingkat kompetensi yang tinggi, nilai jual seseorang dapat meningkat seiring dengan berkembangnya personal brandingnya seiring berjalannya waktu. Hal ini mungkin terjadi akibat seseorang menggunakan standarnya sendiri sebagai acuan internal dan pengembangan diri sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

Selain itu, Anda dapat menggunakan personal branding sebagai batu loncatan untuk membangun jaringan dengan individu yang berpikiran sama. Bidang tertentu bidang. Milik seseorang. Tujuan dan pilihan pekerjaan seseorang semakin luas. Tujuan dan pilihan pekerjaan semakin luas. Dengan berbagai pengalaman secara alami dengan orang lain, personal branding seseorang dapat mengontrol bagaimana orang lain memandangnya, memberikan kesan bahwa individu tersebut menciptakan persepsi tersebut sendiri (Montoya, 2002). Pengalaman dengan orang lain, personal branding seseorang dapat mengontrol bagaimana orang lain memandangnya, sehingga memberikan kesan bahwa individu tersebut menciptakan persepsi tersebut sendiri (Montoya, 2002). Proses proses melalui lewat mana seseorang dipandang oleh pasar sasaran sebagai sebuah merek dikenal sebagai personal branding (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005 : 35). Seseorang dipandang oleh target pasar sebagai suatu merek yang dikenal dengan istilah personal branding (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005 : 35). Branding mengacu pada proses membentuk bagaimana masyarakat umum memandang kepribadian, keterampilan, atau cita-cita seseorang dan bagaimana faktor-faktor ini menghasilkan opini yang baik dari masyarakat. Pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002)

Komponen dan Dasar Kualitas Personal Branding McNally dan Speak (in(dalam Edwin Japarianto dan Cindy Yunitasara, Edwin)Japarianto dan Cindy Yunitasara, 2013), personal branding yang merek pribadisetaknya terdiri dari tiga (tiga) komponen mendasar yang dibangun secara bersamaan dan terintegrasi satu sama lain, yaitu [8]: terdiri dari sekurang-kurangnya tiga (tiga) komponen pokok yang dibangun secara bersamaan dan terpadu satu sama lain, yaitu [8]: A. Kemampuan kemampuan menjawab pertanyaan “peran apa yang Anda mainkan dalam hubungan tertentu dengan orang lain?” untuk merespon adalah kompetensi, atau keterampilan luar biasa. Pertanyaan “peran apa yang Anda mainkan dalam hubungan tertentu dengan orang lain?” adalah

kompetensi, atau keterampilan luar biasa . Akibatnya , jika seseorang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap orang yang berhubungan dengannya , maka hasil, personal brandingnya akan tampak autentik .jika seseorang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap orang yang berhubungan dengannya , personal brandingnya akan tampak otentik . bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain , itulah yang berkontribusi terhadap individualitasnya di mata orang lain . C. Standar : Ini adalah area di manadi norma norma dan norma harus ditetapkan harus ditetapkan dan mampu mewujudkannya

Mengacu pada The Eight Laws of Personal Branding, Peter Montoya (dalam Soetomo, 2013) menjabarkan konsep utama dalam membangun suatu personal branding adalah [9] : a. ketepatan dalam memilih suatu spesialisasi , dengan fokus pada kemampuan atau pencapaian tunggal . b. Kepemimpinan (Hukum Kepemimpinan), dimana mereka yang mempunyai otoritas dan reputasi dapat menunjuk orang lain sebagai pemimpin. c. Hukum Kepribadian berkaitan dengan kepribadian , khususnya merek yang mencakup aspek - aspek baik dari kepribadian tanpa memerlukan kesempurnaan .Kepribadian berkaitan dengan kepribadian , khususnya merek yang mencakup aspek - aspek baik dari kepribadian tanpa memerlukan kesempurnaan . d. Kekhasan (Hukum Kekhasan); menyajikannya secara berbeda dari pesaingnya. e. Hukum Visibilitas atau konsistensi menyatakan bahwa merek harus sejalan dengan keadaan merek saat ini dan agar dapat dilihat , seseorang harus aktif menjual dan mempromosikan mereknya dengan memanfaatkan setiap peluang .dari Visibilitas atau konsistensi menyatakan harus sesuai dengan keadaan merek saat ini dan agar terlihat , seseorang harus aktif menjual dan mempromosikan mereknya dengan memanfaatkan setiap peluang . f. Persatuan (Hukum Persatuan); yaitu adalah , cermin dari dari lurus secara moral yang lurus dan didorong oleh sikap yang ingin Anda tanamkan .dan citra berdasarkan sikap yang ingin Anda tanamkan . g. dan pengembangan membutuhkan waktu dan tahapan, Anda harus teguh dan teguh dalam penolakan Anda untuk mengubah merek Anda . h. Nama baik (Hukum Niat Baik); Hal ini akan menghasilkan hasil yang lebih besar hasil Dandan bertahan lebih lama jika orang - orang di belakangnya dipandang dan dikaitkan dengan suatu nilai atau konsep yang konstruktif , bermanfaat , dan diterima secara luas .bertahan lebih lama jika orang -orang di belakangnya dipandang dan dikaitkan dengan suatu nilai atau konsep yang konstruktif , bermanfaat , dan diterima secara luas .

McNally dan Speak (dalam Cindy Yunitasara dan Edwin Japariato, 2013), pada sebuah personal branding yang kuat paling tidak terdapat 3 (tiga) elemen dasar yang dibangun secara bersamaan dan saling terintegrasi, yakni [8]: a. Jawaban tanggapan terhadap ke“ peran apa yang Anda mainkan dalam hubungan tertentu dengan orang lain ? ” menunjukkan kompetensi atau kemampuan khusus .pertanyaan “ peran apa yang Anda mainkan dalam hubungan tertentu dengan orang lain ? ” menunjukkan kompetensi atau kemampuan khusus . Akibatnya , jika seseorang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap orang yang berhubungan dengannya , maka personal brandingnya akan tampak autentik .Hasilnya , jika seseorang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap orang yang berhubungan dengannya , personal brandingnya akan tampak autentik. b. Salah satu aspek yang membedakan seseorang dari orang lain adalah dari, atau cara mereka berinteraksi dengan orang lain .orang lain adalah gaya mereka , atau cara mereka berinteraksi dengan orang lain. c. Suatu standar mengharuskan seseorang untuk menetapkan untuk menetapkan dan mampu memenuhi standar .Dan mampu memenuhi standar .

Tujuan sebuah personal branding yang kuat bagi seseorang dibelakangnya, antara lain [9]: a. Persepsi diri seseorang dipengaruhi dipengaruhi oleh media , dan akibatnya , seseorang berusaha mengungguli pesaingnya dengan membuat dirinya media ,lebih unggul dari mereka .dan akibatnya , seseorang berusaha mengungguli pesaingnya dengan membuat dirinya tampak lebih unggul dari mereka . b. Memberi tahu orang lain tentang latar belakang Anda , aktivitas, nilai jual unik , dan harapan orang lain tentang dia akan membantu mereka memahaminya dengan latar belakang , aktivitas, nilai jual unik , dan ekspektasi orang lain terhadap dirinya akan membantu mereka memahami dirinya dengan lebih baik. c. Memberi tahu orang lain tentang latar belakang Anda , aktivitas, nilai jual unik , dan harapan orang lain tentang dia akan membantu mereka memahaminya dengan latar belakang , aktivitas, nilai jual unik , dan ekspektasi orang lain terhadap dirinya akan membantu mereka memahami dirinya dengan lebih baik.

ASPEK	DESKIRPSI
Penggunaan Branding dan Pelabelan	Semakin sering digunakan dalam industri pemasaran untuk membedakan produk atau individu di tengah persaingan yang ketat.
Pentingnya Pelabelan	Diperlukan karena adanya banyak produk serupa di pasaran sehingga penting untuk membedakannya, untuk mengatur dengan produk lain yang sejenis.
Konsep Inti Personal Branding	Digunakan untuk membangun identitas atau citra diri yang khas dan unik, terutama dalam konteks profesional dan personal.
Konsep Inti Personal Branding	Digunakan untuk membangun identitas atau citra diri yang khas dan unik, terutama dalam konteks profesional dan personal.
Peningkatan Keterampilan dan Personal dan Personal Branding	Keterampilan menjadi semakin umum dan membangun merek yang khas menjadi penting bagi seseorang yang ingin menonjol dari kompetisi.
Faktor Penentu Nilai Jual	Sebanding dengan tingkat kompetensinya, nilai jual seseorang dapat meningkat seiring dengan berkembangnya personal brandingnya seiring berjalannya waktu.
Memfaatkan Personal Branding untuk Jaringan	Personal branding dapat digunakan sebagai alat untuk membangun jaringan dengan individu yang memiliki minat atau visi yang sama, memperluas tujuan dan pilihan pekerjaan seseorang.
Proses Personal Branding	Proses melalui mana seseorang dipandang oleh pasar sasaran sebagai sebuah merek yang dikenal, yang mengacu pada bagaimana masyarakat memandang kepribadian, keterampilan, atau cita-cita seseorang.
Konponen dan Dasar Kualitas Personal Branding	Terdiri dari komponen seperti kemampuan, gaya berinteraksi, dan standar yang harus dipertahankan.
Tujuan Personal Branding yang Kuat	Mempengaruhi persepsi orang lain, memberikan informasi yang jelas tentang diri sendiri, dan meningkatkan pemahaman orang lain tentang diri sendiri.

Sektor pemasaran , branding , dan personal menjadi semakin penting untuk membedakan berbagai hal dan orang dalam menghadapi persaingan yang ketat . Begitu banyak produk yang identik di pasaran , maka diperlukan pelabelan . Ide dasar personal branding digunakan untuk menciptakan identitas unik . membedakan diri Anda dari pesaing , meningkatkan keterampilan dan membangun merek pribadi Anda sangatlah penting. branding meningkat pesat , begitu pula nilai jual seseorang . orang juga dapat dicapai melalui personal branding . individu sebagai merek terkenal merupakan bagian dari proses personal branding . elemen mendasar dari personal branding meliputi keterampilan, gaya komunikasi , dan norma yang dijunjung tinggi . branding bertujuan untuk meningkatkan visibilitas seseorang dan memengaruhi persepsi orang lain . pemahaman terhadap diri sendiri. Orang dapat memberikan kesan mendalam pada target pasarnya pada target pasar dan membedakan dirinya dari pesaing dengan menguasai konsep personal branding . Dan membedakan diri dari pesaing dengan menguasai konsep personal branding .

KESIMPULAN

dapat disimpulkan bahwa personal branding memiliki peran penting dalam membentuk citra diri individu, terutama dalam era digital yang terus berkembang. Penelitian multidisiplin menyoroti kompleksitas perkembangan remaja dan pengaruh media sosial serta teknologi digital terhadap identitas mereka.

Strategi personal branding menjadi kunci dalam memungkinkan remaja untuk membangun citra diri yang autentik dan relevan dalam lingkungan yang dinamis. Dengan pendekatan yang holistik, remaja diajak untuk mengenali nilai-nilai, minat, dan kekuatan individu mereka sendiri guna mengaplikasikan strategi personal branding yang sesuai.

Berbagai pendekatan penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, telah digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan citra diri remaja dan efektivitas strategi personal branding. Hal ini membuka pintu bagi upaya-upaya pendidikan dan intervensi yang bertujuan membantu remaja mengembangkan identitas yang kuat, otentik, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Fuady, M. E. (2002). Surat Kabar Digital sebagai Media Konvergensi di Era Digital. *Jurnal Mediator*, 2 (1), halaman 55—61.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane., *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Robby Firmansyah, Agung Eko Budiwaspada, Agus Sachari, Persepsi Visual Elemen Nilai Personal Brand pada Media Kampanye Ridwan Kamil, *Jurnal Socioteknologi*, Vol.16, No.3, Desember 2017, Institut Teknologi
- www.kompasiana.com/3 Nov 2010.
- Yaswar Aprilian dan Dharmasetiawan, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Buku Kesatu, Cetakan I, Penerbit Trussmedia Grafika, Yogyakarta, 2017.