



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1075-1078

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

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



MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAN PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELEGENCE DI ERA DIGITAL

Defa Yulianti^{1*}, Ifta Diniyah^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
devayulianti3@gmail.com¹, iptadiniyah@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci: <i>Personal Branding,</i> <i>Artificial Intelligence,</i> Kecerdasan Buatan, Era Digital</p>	<p>Kecerdasan buatan salah satu teknologi baru yang terus berkembang dan juga dapat dimanfaatkan untuk peningkatan kompetensi SDM dalam menuju era transformasi digital Indonesia yang kian cepat berkembang. Saat pindah ke Masyarakat 5.0 semua kehidupan orang akan lebih nyaman dan berkelanjutan seperti manusia yang hanya disediakan produk dan layanan dalam jumlah dan pada waktu yang dibutuhkan. Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi kunci menghadapi era transformasi digital. Industri 4.0 dan masyarakat 5.0 yang bertumpu pada perkembangan teknologi, mengharuskan Indonesia untuk mempersiapkan terbangunnya sumber daya yang handal. Dengan begitu, sebaiknya Indonesia perlu mempersiapkan SDM yang berkualitas yang mampu memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin. Atas alasan itulah memahami konsep <i>personal branding</i> menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan 'nilai jual' seseorang. Melalui <i>personal branding</i>, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat. Memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. Meski bukan tidak mungkin juga, bahwa identitas diri pengguna di dunia maya merupakan representasi dari identitas aslinya di dunia nyata. Begitu banyak kegunaan media sosial sebagai bagian dari new media Melalui <i>personal branding</i>, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat.</p>
<hr/> <p>Keywords: <i>Personal Branding,</i> <i>Artificial Intelligence,</i> <i>Artificial Intelligence,</i> Digital Age</p>	<hr/> <p>ABSTRACT</p> <p><i>Artificial intelligence is one of the new technologies that continues to grow and can also be used to increase human resource competence towards the era of Indonesia's digital transformation which is increasingly rapidly developing. When moving to Society 5.0 all people's lives will be more comfortable and sustainable like humans who are only provided products and services in quantity and at the time needed. Human Resources (HR) is the key to facing the era of digital transformation. Industry 4.0 and society 5.0 which rely on technological developments, require Indonesia to prepare for the construction of reliable resources. That way, Indonesia should prepare quality human resources who are able to make the best use of technology. For that reason, understanding the concept of personal</i></p>

branding is important as a way to increase one's 'selling point'. Through personal branding, it can be united the main things in individuals that involve skills, personality, and character wrapped as a strong identity. Expand the network as widely as possible, and show a different identity to that of the user in the real world. Although it is not impossible either, that the user's identity in cyberspace is a representation of his real identity in the real world. So many uses of social media as part of new media Through personal branding, it can be united the main things in individuals that involve skills, personality, and character wrapped as a strong identity.

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, *personal branding* menjadi hal yang begitu lumrah dilakukan. *personal branding* adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat. Khususnya melalui internet, *Artificial Intelligence/AI* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi setiap aspek kehidupan kita. Dengan (*Artificial Intelligence/AI*) dapat membangun sistem pintar dan memahami konsep kecerdasan juga. Sistem cerdas yang kami bangun sangat berguna untuk mengetahui bagaimana sistem kecerdasan seperti otak kita membangun sistem kecerdasan lain.

Personal Branding sangat di perlukan saat ini terutama dengan menggunakan sistem *AI* karena mempengaruhi citra orang tersebut di media sosial dan meningkatkan *self awareness*. Transformasi digital seperti *AI* saat ini sangat dibutuhkan agar mengalami perubahan dari konvensional ke era serba digital.

KAJIAN LITERATUR

Dari beberapa sumber yang dikaji, *Personal Branding* adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat. *personal branding* tidak selalu berkaitan dengan citra positif seseorang. Eksistensi dan konsistensi dalam mengembangkan sebuah brand atau citra justru lebih penting. Kehadiran follower sebagai sebuah komunitas membuat brand produk tidak terlalu memperhatikan nilai positif *personal branding* yang ditambahkan oleh seorang *influencer*. Hal yang terpenting adalah daya jual dan keterikatan seorang *influencer* dengan komunitasnya. Oleh sebab itu, *influencer* tidak selalu memiliki citra ideal bagi seluruh warganet. Sebagai contoh, Rahmawati Kekeyi Putri Cantika, ia adalah youtuber dengan *personal branding* yang meruntuhkan idealitas kecantikan perempuan di masyarakat. Meskipun sering di-bully secara fisik, Kekeyi mendapatkan keuntungan finansial dari popularitas kanal YouTubenya (Kurniawan & Gabriella, 2020).

METODE

Dalam penyusunan makalah ini Penulis menggunakan metode dan beberapa teknik dengan maksud agar memudahkan di dalam pengumpulan data, sehingga susunan makalah ini dapat tersusun dengan lebih baik dan sesuai situasi kondisi. Adapun jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif yaitu dengan cara menyajikan gambaran lengkap terkait suatu fenomena sosial dengan mengikut sertakan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Menurut Moleong (2017 : 6) Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era transformasi digital mengubah kondisi bisnis dan kondisi sosial sehingga mengharuskan perusahaan atau organisasi serta masyarakat dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar

tetap relevan dan tidak ketinggalan. Salah satu bidang teknologi yang menjadi penyumbang utama dalam transformasi digital adalah bidang Kecerdasan Buatan (*Artificial Technology*). Kecerdasan buatan merupakan pengembangan dan integrasi dari bidang elektronika, ilmu komputer dan matematika. Secara sederhana, sistem dengan kecerdasan buatan dapat melakukan pekerjaan seperti yang dilakukan oleh manusia, seperti berfikir, mengambil keputusan, melakukan klasifikasi terhadap suatu keadaan atau mengestimasi keadaan di masa yang akan datang.

Kecerdasan buatan salah satu teknologi baru yang terus berkembang dan juga dapat dimanfaatkan untuk peningkatan kompetensi SDM dalam menuju era transformasi digital Indonesia yang kian cepat berkembang. Saat pindah ke Masyarakat 5.0 semua kehidupan orang akan lebih nyaman dan berkelanjutan seperti manusia yang hanya disediakan produk dan layanan dalam jumlah dan pada waktu yang dibutuhkan. Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi kunci menghadapi era transformasi digital. Industri 4.0 dan masyarakat 5.0 yang bertumpu pada perkembangan teknologi, mengharuskan Indonesia untuk mempersiapkan terbangunnya sumber daya yang handal. Dengan begitu, sebaiknya Indonesia perlu mempersiapkan SDM yang berkualitas yang mampu memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin.

Dikutip dari berbagai sumber, banyak sekali tips bagaimana cara untuk membangun *personal branding* pada akun sosial yang kita miliki agar menarik masyarakat untuk mengunjungi akun kita bahkan hingga diberikan kesempatan untuk berkolaborasi atau bekerja sama dengan *brand* tertentu. Beberapa tips diantaranya adalah dengan membuat konten sosial media yang unik namun positif atau berguna bagi pengguna sosial media lain, seperti tutorial membuat sesuatu atau tutorial memperbaiki sesuatu dengan alat sederhana dan mudah untuk diikuti. Kemudian tips kedua adalah konsisten, yaitu selalu memberikan konten-konten dengan rajin dan terus menerus tetapi tidak sampai *oversharing*, karena konsistensi mem-*posting* konten akan menimbulkan persepsi masyarakat bahwa pemilik konten tersebut memang fokus untuk terjun di salah satu bidang konten sosial media yang dimiliki.

Lalu tips yang selanjutnya adalah selalu memberikan edukasi dalam setiap konten yang dibuat, hal tersebut akan menjadi nilai tambah bagi penonton maupun pembaca dari konten yang telah dibuat. Selanjutnya hal yang penting dalam membangun *personal branding* adalah dengan menanggapi berbagai *feedback* dari para pengguna sosial media maupun pengikut akun yang dimilikinya, hal ini juga dapat menambah nilai *plus* bagi akun yang dimiliki karena komunikasi terjadi secara dua arah karena memberikan tanggapan, dan hal ini juga dapat membuat stigma bahwa pemilik akun sosial media tersebut terbilang ramah karena memberikan balasan atas tanggapan atau komentar yang diberikan. Tips yang terakhir dan tidak kalah penting adalah mempromosikan diri melalui *platform* media sosial yang lain maupun melalui orang lain, dengan memperbanyak jaringan dengan pengguna sosial media yang lain akan memberikan dampak positif terhadap akun sosial media yang dimiliki karena secara langsung maupun tidak langsung, *traffic* akun sosial media kita beserta konten-konten yang telah dibuat akan lebih terjangkau oleh lebih banyak pengguna sosial media lain.

Atas alasan itulah memahami konsep *personal branding* menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan 'nilai jual' seseorang. Melalui *personal branding*, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat. Memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. Meski bukan tidak mungkin juga, bahwa identitas diri pengguna di dunia maya merupakan representasi dari identitas aslinya di dunia nyata. Begitu banyak kegunaan media sosial sebagai bagian dari new media. Namun sayangnya, belum semua pengguna, khususnya pengguna di Indonesia, memanfaatkan media sosial mereka untuk hal positif secara maksimal. Padahal, akun media sosial dapat digunakan sebagai media pembentukan *personal branding* yang efektif dengan karakter daya jangkau yang luas.

KESIMPULAN

Riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata tahun 2020, generasi Z dan Milenial berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi. Lebih lanjut, pemerintah saat ini tengah fokus dalam pemulihan ekonomi nasional yang turun karena pandemi Covid-19 yang belum mereda. Generasi Z yang diharapkan menjadi bonus demografi tenaga kerja beberapa tahun kedepan, sebaiknya dibekali dengan literasi keuangan dan *personal branding* agar mampu bertahan dan bersaing dengan lingkungannya. Literasi keuangan terkait instrumen investasi dan pengelolaan keuangan pribadi

baiknya dikuasai sejak dari bangku sekolah menengah. Sementara itu, *personal branding* baiknya dikuasai agar siswa mampu memiliki pemahaman mengenai bagaimana mengenalkan diri mereka kepada publik.. Seperti halnya seorang *influencer* tidak selalu memiliki citra ideal bagi seluruh warganet. Sebagai contoh, Rahmawati Kekeyi Putri Cantika, ia adalah youtuber dengan personal branding yang meruntuhkan idealitas kecantikan perempuan di masyarakat. Meskipun sering di-bully secara fisik, Kekeyi mendapatkan keuntungan finansial dari popularitas kanal YouTube-nya

Salah satu Teknik yang menjadi populer adalah kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligency (AI)*. Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligency (AI)* salah satu aspek kehidupan manusia yang tidak luput dari pengaruh teknologi adalah pendidikan. Revolusi industri 4.0 sebagai bagian dari perkembangan teknologi menghadirkan otomatisasi hampir di segala bidang, termasuk Pendidikan. Kehadiran *AI* tentu membawa keuntungan sekaligus kerugian bagi manusia. Keuntungannya, yakni membantu manusia dalam menyelesaikan berbagai masalah rumit yang membutuhkan efisiensi serta efektivitas waktu maupun data. Namun, di lain sisi kehadiran *AI* juga menjadi ancaman bagi lapangan kerja yang selama ini dilakoni oleh manusia.⁵ Meskipun demikian tidak dapat dipungkiri kehadiran *AI* memberikan angin segar khususnya bagi dunia Pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Devianto, Y., & Dwiasnati, S. (2020). Kerangka Kerja Sistem Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia Indonesia. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v10i1.7460>
- Zisser, E. (2004). Bashar al-Asad and his regime - Between continuity and change. *Orient*, 45(2), 239–255.
- Saputra, T., & Serdianus, S. (2023). Peran Artificial Intelligence ChatGPT dalam Perencanaan Pembelajaran di. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(1), 1–18.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., & Kamilah, H. F. (2023). Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 433–444. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.12629>
- Ahmad Hania, A. (2017). Mengenal Artificial Intelligence, Machine Learning, & Deep Learning. *Jurnal Teknologi Indonesia*, 1(June), 1–6. <https://amt-it.com/mengenal-perbedaan-artificial-intelligence-machine-learning-deep-learning/>
- Srihasnita, R., & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA*, 4(1), 19–25.
- Puspita, D. A. (2022). Personal Branding terhadap Sosial Media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 856–871. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4503>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. Prosiding Seminar Nasional Pakar, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>