



Meretas Keberhasilan di Dunia Digital: Menggali Kekuatan *Personal Branding* dan Strategi Efektif dalam Mengelolanya di Media Sosial

Raju¹, Muhammad Fadhillah²

^{1,2} Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang

¹ biofoldr@gmail.com; ² muhammadfadhillah191@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Juni 2024

Kata Kunci:

Strategi efektif, *Personal Branding*, era digital, media sosial, modal sosial.

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, *Personal Branding* di media sosial menjadi faktor krusial dalam meraih kesuksesan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kekuatan *Personal Branding* dan strategi efektif dalam mengelolanya di media sosial. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan individu yang berhasil membangun dan mengelola *brand* pribadi secara efektif di platform media sosial. Temuan menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti konsistensi, otentisitas, dan interaksi aktif dengan *audience* menjadi kunci dalam memperkuat *Personal Branding*. Selain itu, penggunaan konten yang relevan dan nilai tambah bagi *audience* juga memiliki peran penting dalam mempertahankan keterlibatan dan mendukung pertumbuhan *brand* pribadi. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya kesadaran dan pemahaman mendalam tentang strategi-strategi yang efektif dalam membangun dan mengelola *Personal Branding* di era digital ini, serta betapa relevannya hal tersebut dalam meraih kesuksesan di dunia digital saat ini.

ABSTRACT

Keywords:

Effective strategies, *Personal Branding*, digital era, social media, social capacity.

In the rapidly evolving digital era, Personal Branding on social media has become a crucial factor in achieving success. This research aims to investigate the strength of Personal Branding and effective strategies in managing it on social media. Through a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with individuals who have successfully built and managed personal brands effectively on social media platforms. Findings indicate that elements such as consistency, authenticity, and active interaction with the audience are key to strengthening Personal Branding. Additionally, the use of relevant content and value addition for the audience also plays a significant role in sustaining engagement and supporting the growth of personal brands. The implications of this research highlight the importance of awareness and in-depth understanding of effective

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat, penggunaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Di tengah dinamika ini, *Personal Branding* di media sosial telah menjadi semakin penting dalam membentuk citra diri dan meraih kesuksesan. *Personal Branding*, yang mengacu pada upaya individu untuk membangun dan mengelola citra diri mereka sendiri, telah menjadi fokus utama dalam konteks digital ini. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang *Personal Branding*, masih terdapat kebutuhan untuk lebih memahami kekuatan dan strategi efektif dalam mengelolanya di media sosial.

Salah satu penelitian yang relevan tercantum dalam penelitian Muhammad Dias Ricardo, dkk berjudul *Personal Branding Reynalto Priyan Pradhana melalui Instagram Reydecal dalam peningkatan penjualan* (2020). Hasil dari penelitian tersebut adalah Reynalto membentuk *Personal Branding* dengan memanfaatkan fitur instagram seperti *hashtag* (#), lokasi (*geotag*), *like*, *follow*, *share*, komentar, *direct message*, *instagram story*, dan (IG TV). Peningkatan penjualan terjadi karena adanya penciptaan, peminatan, pembeli dan negosiasi yang seluruhnya tergambar dalam unggahan instagram. Persamaan pada penelitian yaitu sama-sama berbicara tentang *Personal Branding* pada media sosial dengan memanfaatkan fitur yang ada didalamnya. Hanya saja penelitian ini tidak hanya terfokus pada aplikasi *Instagram* saja melainkan juga aplikasi *linkedin* sebagai pembentuk *Personal Branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki elemen-elemen kunci *Personal Branding* dan strategi yang efektif dalam mengelolanya di era digital saat ini. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong kesuksesan *Personal Branding* di media sosial, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi individu yang ingin memanfaatkan potensi penuh dari identitas digital mereka.

KAJIAN LITERATUR

- ***Personal Branding***

Berbicara mengenai *Softskill* tentu erat kaitannya dengan kepribadian seseorang. Hal ini dapat dikaitkan pada bagaimana diri ini dapat dikenal dan dinilai, atau sering disebut dengan *Personal Branding*. *Personal Branding* tentu bukan saja mengenai apa yang kita upayakan untuk terlihat menjadi baik, namun ada suatu kejujuran dan sesuatu yang ternilai dari kebiasaan serta pengendalian emosi yang dapat mempresentasikan bagaimana kepribadian seseorang. *Personal Branding* merupakan persepsi atau penilaian orang lain terhadap diri kita yang berkaitan dengan kepribadian, kemampuan, prestasi yang telah kita bangun. *Personal Branding* bisa dikatakan citra diri seseorang. Tentu penilaian atas kepribadian ini harus dibangun dan dilatih untuk menghasilkan *branding* yang positif. Berikut ini merupakan langkah untuk membangun *Personal Branding* yang efektif: (Montoya, Peter. 2002)

1. Mengenal Diri

Memanipulasi diri dengan berpura-pura tentu tidak akan menghasilkan *Personal Branding* yang baik. Karena keberlangsungan hidup dan menjalin relasi dengan orang lain tentu membutuhkan waktu yang sangat panjang. Berpura-pura tidak akan menjamin *Personal Branding* akan terbangun dengan baik. Sebuah *brand* yang kuat tercipta karena tidak menutupi sesuatu dan tidak dibentuk secara paksa.

Berdialog dengan orang lain turut membantu untuk mengenali lebih jauh siapa diri kita. Pelajari juga apa yang orang lain nilai tentang diri kita melalyi beberapa tahapan yang dapat dilakukan seperti penilaian diri sendiri, bertanya kepada orang lain apa kelebihan yang mereka lihat pada diri kita, apa kekurangan kita, hingga berkonsultasi dengan mentor kita. *Personal*

Branding akan selalu melekat ingatan dan apa yang orang lain pernah rasakan ketika bersama kita. Hal inilah cara mereka untuk mengenal dan menilai kita. Karenanya wajib untuk mengetahui persepsi atas penilaian oleh orang lain tentang diri kita pada saat pembentukan dan penentuan *brand* kita tersebut.

2. Menunjukkan Diri

Beranjak dari step 1 membuat kita semakin yakin, maka selanjutnya deskripsikan dengan jelas, terencana, serta kelebihan kita kepada publik. Hal ini akan semakin menantang diri kita untuk berani menjadi diri sendiri. Kita dapat memulia dengan membangun biodata kita yang menyeluruh, tidak hanya pada suatu *paper* pribadi, namun tunjukkan dan ceritakan kepribadian serta prestasi kehidupan yang unik untuk menarik penilaian orang lain. Cara kita berinteraksi pada saat bekerja dan saat di luar waktu bekerja. Saat ini proses pemilihan calon pegawai yang diharapkan oleh sebuah perusahaan dapat dengan mudah ditelusuri melalui akun media sosial. Oleh karenanya, representasikanlah bagaimana kita ingindinilai pada jejaring sosial tersebut tampilan tentang diri yang dapat mencerminkan diri secara baik dan profesional sehingga keterikatan emosi dengan target *audience* dapat terbangun.

3. Mengembangkan Diri

Pada tahapan mengembangkan diri, pahami dan pelajari untuk mengintegrasikan bagaimana kita ingin dinilai atau dilihat ke dalam aktivitas keseharian kita. Pembentukan *personal brand* membutuhkan komitmen, perhatian yang serius, dan maksud positif yang konsisten. Tetapi, jangan jadikan hal-hal tersebut suatu hambatan karena *Personal Branding* adalah sebuah proses untuk menunjukkan siapa kita dan selalu menunjukkan sisi terbaik dari diri tersebut setiap saat. Ingat, *personal brand* bukanlah sebuah polesan saja. Tetapi sebuah usaha serius untuk meningkatkan diri kita secara positif dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif ini.

- **Alat *Personal Branding* di Media Sosial**

1. Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis visual untuk membagikan momen dalam bentuk foto maupun video untuk para penggunanya. *Instagram* sendiri berasal dari kata “*insta*” yang berfungsi menampilkan sebuah gambar kedalam sebuah media. Sedangkan “*gram*” berawal dari kata “*telegram*” yang diperuntukkan untuk mengirim suatu informasi dengan instan kepada orang lain. *Instagram* dapat digunakan sebagai sarana untuk mengunggah foto, video, menerapkan filter lalu kemudian membagikannya di jejaring sosial yaitu *instagram* (Agustina, 2016).

Platform *instagram*, fitur foto dan video yang ditawarkan cukup mampu menggambarkan *Personal Branding* kita. Hal ini karena Instagram memfasilitasi penggunaannya untuk bercerita di *Instastory*. Tapi tentunya tiap pengguna berhak untuk memilah konten-konten untuk dibagikan agar tetap dapat memfilter penilaian dari orang lain atas dirinya. Peran *Personal Branding* turut berpengaruh pada kehidupan *entrepreneur*, yang tentunya menginginkan *brand* atau produknya dapat dikenal secara luas dan memiliki keuntungan yang tinggi. Tujuan untuk dikenal merupakan salah satu indikator harus terbentuknya suatu *branding*. Baik dari pelaku bisnisnya maupun produknya sendiri.

Sebagai contoh adalah Tsana atau kerap disapa Paus. Tsana adalah seorang *influencer* yang memiliki *Personal Branding* yang kuat dan mampu menginspirasi pemuda-pemuda Indonesia lewat tulisan, atau video-video yang dibagikan melalui akun Instagramnya. Pemilihan nama panggilan tersebut memiliki kesan unik yang mana menjadi penyumbang tersendiri untuk membangun sebuah *Personal Branding* agar mudah di ingat oleh orang lain. Tidak hanya itu, pemikiran-pemikiran dan kata-kata indah Tsana semakin membuat pemuda-pemuda dan *followers*-nya terinspirasi untuk melakukan perubahan yang positif pada media sosial.

Pada dasarnya *Personal Branding* adalah aset kepercayaan dan penilaian orang lain atas diri kita yang dapat menunjang karir kedepannya. Terlebih memanfaatkan media sosial semakin

mudah dalam membangun *Personal Branding* yang positif dan kekuatannya dapat mempengaruhi orang lain untuk bertindak pada hal yang positif pula.

2. Linked-in

LinkedIn adalah situs profesional teratas untuk menunjukkan pengetahuan dan keterampilan profesional seseorang (Poepelman & Blacksmith, 2014). Platform ini bersifat formal, sering digunakan untuk kebutuhan penunjang karir dan terdapat *resume & CV* yang dapat menggambarkan tiap prestasi dan catatan karir. Maka dari itu karena karakteristik media sosial berbeda, namun dimanapun kita berada konsistensi diri pada media sosial tersebut penting yang mana akan terbentuk dan memberikan dampak positif bagi target *audience* kita.

Contoh penggunaan Linked-in yang tepat yakni, Prita Kemal Gani, seorang *founder* dan *director* dari sekolah *Public relations* LSPR. Pada linked-in nya tertera beberapa keterangan yang menceritakan bagaimana prestasi, kegiatannya, maupun dokumentasi jejak karir yang telah ia lalui.

Setiap orang bebas menggunakan platform media sosialnya sebagai media untuk mempublikasikan dan menunjukkan kepribadian dan aktivitasnya masing-masing. Namun pada era sekarang, pengaruh dan hadirnya orang lain turut menjadi penentu karir kita dimasa depan. Karenanya perlu menyiapkan beberapa konten yang spesifik serta memberikan masukan kepada orang lain agar hal ini dapat bermanfaat untuk siapapun yang melihatnya.

Coba perhatikan kembali biodata atau deskripsi diri pada akun tersebut, gunakan deskripsi yang baik, positif, mendukung karier, hingga kepada pemilihan jenis huruf, warna. Serta kutipan favorit. Manfaatkan tahap menunjukkan siapa diri kita ini sebaik-baiknya untuk sesuatu yang lebih positif serta menjadi “pengikat” kepada tampilan kita secara menyeluruh.

Ingat pula bahwa setiap media sosial memiliki target pemirsa yang berbeda dengan kebiasaan yang berbeda pada setiap lini sosial tersebut. Pada akun profesional Linked-in misalnya, semua unggahan kita harus bersifat profesional. Beda lagi dengan akun instagram, unggahan dapat lebih menunjukkan sisi personal, tetapi tetap dalam batas sopan serta profesional. Sehingga, dimanapun kita berada, konsistensi akan memunculkan integritas diri yang akan memberikan dampak positif bagi target *audience* kita.

Personal Branding tidak hanya berpengaruh pada awal masa pencarian karir. Hal ini berlaku pula pada penunjang selama berkarir. *Personal Branding* yang baik seperti jujur, bertanggungjawab, dapat dipercaya dan sifat-sifat lainnya akan mempengaruhi seseorang bersikap kepada kita.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui kekuatan *Personal Branding* dan strategi efektif dalam mengelolanya di media sosial. Penelitian ini dilaksanakan secara daring, dengan subjek penelitian yang berasal dari berbagai wilayah geografis yang berbeda. Sasaran penelitian adalah individu yang aktif membangun dan mengelola *brand* pribadi mereka di media sosial, terutama yang memiliki pengaruh signifikan dalam ranah digital.

Prosedur penelitian dimulai dengan seleksi subjek penelitian melalui pemilihan sampel yang representatif dari berbagai latar belakang dan industri. Setelah itu, wawancara mendalam dilakukan dengan subjek penelitian untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pengalaman mereka dalam membangun dan mengelola *Personal Branding* di media sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan untuk wawancara mendalam. Wawancara dilakukan melalui platform profil instagram beberapa *influencer*. Analisis kualitatif dilakukan dengan menganalisis transkripsi wawancara untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola dalam data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa elemen kunci yang menjadi fondasi *Personal Branding* yang kuat di media sosial. Pertama, konsistensi dalam penampilan dan pesan yang disampaikan menjadi faktor penting dalam membangun citra yang konsisten dan terpercaya di mata *audience*. Kedua, otentisitas menjadi landasan yang penting dalam membangun hubungan yang kuat

dengan *audience*, di mana kejujuran dan kesesuaian dengan nilai-nilai personal menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan keterikatan. Selain itu, interaksi aktif dengan *audience*, baik melalui komentar, pesan langsung, atau konten yang responsif, juga terbukti menjadi strategi efektif dalam mempertahankan keterlibatan dan membangun komunitas yang loyal di sekitar *brand* pribadi.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan konten yang relevan dan memberikan nilai tambah bagi *audience* sangat penting dalam mempertahankan minat dan dukungan terhadap *brand* pribadi. Konten yang bermanfaat, informatif, dan inspiratif dapat membantu memperluas jangkauan dan dampak dari *Personal Branding* seseorang di media sosial.

Personal Branding adalah proses dimana kita menggali apa yang unik tentang diri kita, kemudian mengkomunikasikannya ke *audience* yang menjadi tujuan kita. Kenapa harus mengkomunikasikan pada *audience* yang tepat? Hal ini berhubungan dengan ranah media sosial yang menyediakan platform dengan karakteristik pengguna yang berbeda-beda. Media sosial bersifat luas, namun jika dirincikan dan dipelajari lebih jauh, penggunaannya memiliki kebiasaan dan psikologi yang berbeda-beda.

Pembahasan dari hasil ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang strategi-strategi yang efektif dalam membangun dan mengelola *Personal Branding* di era digital saat ini. Dalam konteks yang semakin kompleks dan beragam ini, individu perlu memiliki kesadaran yang kuat akan identitas digital mereka dan bagaimana cara mereka membangun dan mengelola citra mereka secara online.

KESIMPULAN

Personal Branding memainkan peran krusial dalam era digital, terutama di media sosial seperti Instagram dan LinkedIn. Langkah-langkah seperti pengenalan diri, konsistensi, dan interaksi aktif dengan *audience* menjadi kunci dalam membangun citra yang kuat. Melalui pemahaman yang mendalam tentang konsep *Personal Branding* dan pemanfaatan media sosial dengan bijak, individu dapat memperkuat identitas digital mereka dan meraih kesuksesan baik dalam konteks profesional maupun personal di era digital yang semakin kompleks ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat fokus pada pengembangan metode analisis yang lebih mendalam untuk mengukur efektivitas *Personal Branding* di media sosial. Selain itu, penelitian tentang dampak *Personal Branding* terhadap kesuksesan profesional dan kehidupan pribadi individu juga dapat menjadi area penelitian yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. 2016. *Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerismeremaja di SMA 3 Samarinda*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3), 410-420
- Dsouza Deryl, Maria. 2023. *How Does AI Drive Branding? Towards An Integrated Theoretical Framework For AI-Driven Branding*. International Journal Of Information Management Data Insight vol. 3
- M. Johnson, Katryna. 2017. *The Importance Of Personal Branding In Social Media: Educating Students to Create and Manage Their Personal Brand*. USA Vol 4 (1)
- Maharani, Shania. 2022. *Penggunaan Dfitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
- Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: VaughanPrinting
- Nanayakkara. 2020. *Application Of Social Media For Personal Branding: A Conceptual Review*. TIJBM vol. 8(1)
- Pangarkar, Amey. 2023. *Subconscious Branding: The Role Of Artificial Intelligence In Marketing*
- Park, Jin. 2020. *Social Media As A Personal Branding Tool: A Qualitative Study Of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors*. Journal of Athlete Development and Experience Vol 2 (1)
- Poepelman, T. & Blacksmith, N. (2014, January). *Personal Branding via social media: Increasing SIOP visibility one member at a time*. *The Industrial Organizational Psychologist*, 15(3) 112-119
- Ricardo, M. D., & Radjagukguk, D. L. 2020. *Personal Branding Reynalto Priyan Pradhana melalui Instagram Reydecal Dalam Peningkatam Penjualan*. Ilmu dan Budaya, 41(71).
- Tanayastri, LA. 2018. *Transformasi PR di Era Industri 4.0*