

Peran Media Sosial dalam Menciptakan Personal *Branding* Seseorang

Fawwazzain Sukmawan

Prodi Ilmu komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

fawwazzainach@gmail.com

ABSTRACT

In the digital era where everything can be connected, social media has become the main platform for individuals to build and manage their personal image. This research explores the role of social media in creating personal identity, with a focus on strategy, influence and impact on individual reputation. This journal identifies the main factors that contribute to the success of personal branding through social media, including management of relevant and interesting content, active interaction with followers, and consistency in the messages conveyed. Through a comprehensive literature analysis, this research also explores how intense exposure to social media can influence public perceptions of individuals, both positively and negatively. Additionally, the research also considers the psychological impact of constantly digital living, such as increased self-confidence or stress associated with high expectations. This review provides valuable insight into best practices in building effective personal branding in the digital age, while recognizing the challenges and risks associated with reliance on social media as a primary tool for influencing self-image. These findings are relevant for individuals looking to optimize their online presence, as well as for marketing professionals and researchers interested in the complex dynamics behind the use of social media as a strategic tool in building and maintaining personal branding.

Keywords: *Social Media, Personal Branding, Strategy*

ABSTRAK

Di era digital yang semua hal dapat terhubung, media sosial telah menjadi platform utama bagi individu untuk membangun dan mengelola citra personal mereka. Penelitian ini mendalam tentang peran media sosial dalam menciptakan identitas personal, dengan fokus pada strategi, pengaruh, dan dampaknya terhadap reputasi individu. Jurnal ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi pada kesuksesan *personal branding* melalui media sosial, termasuk manajemen konten yang relevan dan menarik, interaksi aktif dengan pengikut, serta konsistensi dalam pesan yang disampaikan. Melalui analisis literatur yang komprehensif, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana paparan yang intens di media sosial dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap individu, baik secara positif maupun negatif. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan dampak psikologis dari kehidupan digital yang terus-menerus, seperti peningkatan rasa percaya diri atau stres yang terkait dengan ekspektasi yang tinggi. Tinjauan ini memberikan wawasan yang berharga tentang praktik terbaik dalam membangun *personal branding* efektif di era digital, sambil menyadari tantangan dan risiko yang terkait dengan ketergantungan pada media sosial sebagai alat utama untuk mempengaruhi citra diri. Temuan ini relevan bagi individu yang ingin mengoptimalkan kehadiran online mereka, serta bagi profesional pemasaran dan peneliti yang tertarik dalam dinamika kompleks di balik penggunaan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun dan mempertahankan *personal branding*.

Kata Kunci : *Media Sosial, Personal Branding, Strategi*

PENDAHULUAN

Di era saat ini, pencitraan diri sangat penting dalam membentuk identitas individu dalam masyarakat sosial. Pencitraan visual seseorang terbentuk dari penampilan, termasuk cara berpakaian, bersikap, dan berinteraksi dengan lingkungan. Pencitraan diri ini berfungsi sebagai *personal branding*, mencerminkan identitas seseorang yang sering kali dikaitkan dengan kualitas kemampuan dan kapabilitas profesionalnya. Dalam perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi saat ini, pencitraan dapat terjadi di ruang dan waktu nyata maupun di ruang representasi virtual seperti media sosial. Dengan meningkatnya penggunaan gadget dan teknologi di Indonesia, kebutuhan akan pencitraan melalui media komunikasi virtual semakin tinggi. Semakin intensif interaksi sosial dan profesional melalui layar media teknologi, semakin besar pula kebutuhan untuk membentuk citra diri di ruang virtual. Pencitraan diri ini dapat muncul dalam berbagai bentuk. Untuk kebutuhan sosial dan profesional, seorang pemilik akun akan menampilkan aktivitas dan minatnya pada bidang tertentu, termasuk hasil karya kreatif di ruang publik. Semakin banyak interaksi dengan pemilik akun lain melalui karya tersebut, semakin terbentuklah pencitraan diri pemilik akun.¹

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna media sosial yang aktif. Namun, penggunaan media sosial untuk *personal branding* masih belum banyak disadari. Padahal, media sosial menawarkan peluang besar untuk membentuk personal brand yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan profesional anak bangsa. Dengan adanya komunikasi interaktif yang aktif di media sosial dan fitur-fitur yang dapat menampilkan identitas, data diri, foto, dan video, peluang ini seharusnya dimanfaatkan secara optimal untuk mengembangkan industri kreatif dan personal brand para insan kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini membahas penggunaan foto profil di media sosial dalam pembentukan personal brand. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana kesadaran responden dalam membentuk personal brand di media sosial dan hubungannya dengan sinergi gaya dan bahasa visual foto profil sehingga dapat memberikan dampak positif bagi responden.

Di era digital sekarang, media sosial tumbuh dengan sangat cepat. Dengan adanya akses internet, orang-orang bisa dengan mudah mendapatkan, mengelola, dan menyebarkan informasi. Siapa pun yang terhubung ke jaringan tertentu bisa mengakses internet kapan saja dan di mana saja. Terlebih lagi, banyak anak muda yang aktif di media sosial, sehingga ruang pribadi mereka menjadi terbuka untuk publik. Pergeseran ini memungkinkan mereka dengan mudah membagikan berbagai aktivitas pribadi kepada pengguna lain melalui media sosial. Inilah cara anak muda membentuk identitas mereka di masa kini (Afriluyanto, 2018).

¹ Desta Arya Puspita, *Personal branding terhadap media sosial*, Journal of Management and Bussines. Vol.4 No.2 (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian pustaka, yaitu dengan mengkaji, mengumpulkan, dan mengolah data dari berbagai sumber literatur seperti jurnal dan buku. Penelitian ini lebih menekankan pada penjelasan deskriptif, yang merupakan karakteristik penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh dan mendeskripsikannya secara rinci menggunakan kata-kata dan kalimat, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Mendes, Wohlin, Felizardo, & Kalinowski, (2020) mengatakan bahwa proses penelitian kepustakaan dilaksanakan dengan meninjau berbagai literatur dan menganalisis topik-topik yang relevan secara terintegrasi. Penelusuran pustaka dapat memanfaatkan sumber-sumber seperti jurnal, buku, kamus, dokumen, majalah, serta sumber lainnya tanpa perlu melakukan penelitian lapangan. Apriyanti, Syarif, Ramadhan, Zaim, & Agustina, 2019 menyatakan bahwa pemberian teori baru yang didukung oleh teknik pengumpulan data yang tepat adalah bagian dari literature review. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, yaitu dengan mencari data yang relevan dengan topik penelitian yang dipilih. Dalam penelitian ini, data yang relevan dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu Studi Pustaka, Studi Literatur, dan pencarian di internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan deduktif dan induktif. Pendekatan deduktif berarti menarik kesimpulan khusus dari teori-teori umum, sedangkan pendekatan induktif berarti menarik kesimpulan umum dari fakta-fakta khusus dan konkret.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegunaan dari *Personal Branding* di zaman milenial

Menurut Xiaoge Xu, perkembangan teknologi telah menyebabkan pergeseran dari media tradisional, seperti koran dan televisi, ke media baru seperti internet yang muncul pada tahun 1990-an (Xu, 2014: 280). Menurut Regina Luttrell, media sosial, sebagai platform baru, menjadi tempat di mana orang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat mereka dalam lingkungan terbuka yang memfasilitasi percakapan dari berbagai sudut pandang. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya adalah contoh dari jenis media sosial ini (Luttrell, 2015: 22).

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah meningkatkan kebutuhan akan pembentukan personal brand melalui platform tersebut. Identitas individu kini terbentuk secara simultan di dunia maya dan kehidupan sosial sehari-hari. Meskipun masyarakat Indonesia aktif di media sosial, pemanfaatan yang terarah untuk *personal branding* oleh para kreator masih terbatas, padahal media sosial menawarkan peluang besar untuk memajukan personal brand yang dapat berdampak positif pada karier profesional lokal. Berdasarkan laporan Wearesocial (Ramadhan, GNFI, 2018), Saat ini, ada 4,021 miliar orang pengguna internet di seluruh dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 132 juta

orang, menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduknya telah terhubung ke internet. Fuady (2002) mengatakan bahwa sekat dan jarak yang membatasi antara satu individu dengan individu lainnya musnah karena adanya kemajuan teknologi komunikasi.

Personal branding berfungsi sebagai alat untuk memperkuat pengenalan identitas diri melalui kemampuan atau keahlian yang dimiliki, sehingga memungkinkan orang lain untuk mengenali kita dengan lebih mudah. Muhammad Fadhal Tamimy (2017) mengungkapkan beberapa fungsi dari *personal branding*, diantaranya :

- 1) Sebagai identitas seseorang sesuai dengan *branding* yang ia bangun. Dengan memperkenalkan *personal branding*, khalayak akan mengenal identitas kita yang khas dan tentunya berbeda dengan *personal branding* lainnya.
- 2) Untuk memenuhi tanggung jawab kepada konsumen dalam jangka waktu yang panjang.
- 3) Sebuah strategi promosi yang menekankan pada pembangunan citra, menjamin mutu, menginspirasi keyakinan, meningkatkan reputasi, dan mengatur interaksi dengan masyarakat sekitar.
- 4) Untuk menjamin kualitas yang konsisten. Brand berjanji untuk selalu menjaga hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Menurut Haroen (2014), membangun *personal branding* memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- 1) Seseorang dapat menciptakan kekhas-an atau diferensiasi. Membangun diferensiasi adalah langkah penting demi keberhasilan dalam membangun *personal branding*.
- 2) Membangun positioning sangat krusial dalam setiap kompetisi karena menentukan kemenangan. Proses *branding* yang kuat akan membentuk posisi unik bagi pelaku *personal branding* di tengah persaingan dengan pesaing lainnya.
- 3) Memperkuat pandangan publik terhadap merek yang tertanam. Merek bukan hanya tentang kenyataan, tetapi yang pertama harus dibangun adalah pandangan atau persepsi.
- 4) Menjadi penghubung yang melahirkan kepercayaan. Kepercayaan adalah kunci utama. Ketika seseorang menyukai Anda, mereka mungkin mendekat, tetapi ketika mereka percaya pada Anda, mereka akan memilih Anda.
- 5) Menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran merek Anda adalah penyelesaian untuk masalah atau kebutuhan mereka, sehingga seseorang yang sedang membangun *personal branding* dapat mengarahkan masyarakat untuk mendukung dan memilih mereka.

Personal branding, menurut Montoya dan Vandehey (2008), adalah upaya mengontrol bagaimana orang lain mempersepsikan kita sebelum mereka berinteraksi langsung dengan kita. Mobrai (2009), di sisi lain, mengartikan *personal branding* sebagai kemampuan untuk secara sengaja menggunakan atribut-atribut yang menunjukkan kemampuan kita dalam mengelola harapan-harapan yang akan

diterima dari pertemuan dengan kita. Konsep *personal branding* berasal dari kata "personal" yang berarti pribadi, dan "branding" yang berarti pembuatan merek. Dengan demikian, *personal branding* adalah aktivitas yang dilakukan seseorang untuk membentuk citra atau merek pribadi mereka. Dalam konteks bisnis, merek didefinisikan sebagai persepsi atau emosi yang dirasakan oleh calon pembeli berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Ketika diterapkan pada diri sendiri, personal brand adalah citra atau kesan yang dimiliki orang lain terhadap kita, yang mencerminkan secara keseluruhan pengalaman mereka dalam interaksi personal (McNally, 2009). Selain teori milik McNally, Peter Montoya dalam bukunya "The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business" menyajikan tiga hal terpenting untuk berhasil dalam *personal branding*. Pertama, Clarity, yang mengharuskan individu untuk jelas dalam menyampaikan identitas dan aktivitas mereka. Ini sering kali terwujud melalui gambaran visual seperti foto. Kedua, Specialization, menekankan pentingnya memiliki keunikan yang membedakan untuk menarik perhatian. Ketiga, Consistency, menekankan perlunya konsistensi dalam membangun citra diri yang berdasarkan nilai-nilai pribadi yang relevan, sehingga menciptakan merek pribadi yang melekat dalam pikiran orang lain dan membuat seseorang menjadi unik dalam lingkungannya. Menurut McNally dan Speak, ada tiga dimensi utama yang membentuk *personal branding*, yakni: (a) Kompetensi atau kemampuan individu, (b) Gaya atau gaya personal, dan (c) Standar personal seseorang.

Personal branding melibatkan proses membangun citra diri yang unik dan otentik untuk membedakan diri dari orang lain dan menciptakan kesan positif. Ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran diri, membangun citra yang konsisten, meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan, serta menonjol di antara pesaing. Keuntungannya termasuk meningkatkan pengakuan, membuka peluang karier yang lebih baik, mengembangkan hubungan profesional, meningkatkan kepercayaan diri, mempengaruhi dengan lebih besar, dan konsisten dalam menyampaikan pesan pribadi. Dengan *personal branding* yang efektif, seseorang dapat mencapai pengakuan, kepercayaan, dan kesuksesan yang lebih besar dalam kehidupan pribadi dan profesional.

Tujuan sebuah *personal branding* yang kuat bagi pelaku *personal branding*, antara lain :

- a. Pandangan orang lain terhadap diri seseorang bisa dipengaruhi oleh media, dengan demikian jadilah unik, khas, dan berbeda dengan yang lainnya agar kesan positif dari dirimu bisa terwujud.
- b. Memberikan informasi kepada orang lain tentang identitas, aktivitas, keunikan, nilai yang ditawarkan, dan harapan dalam interaksi.
- c. Membuat orang lain merasa bahwa ini adalah satu-satunya penyelesaian masalah mereka.
- d. Mendorong pemahaman yang mendalam tentang nilai dan kualitas yang dimiliki.

Sedangkan, berikut adalah beberapa manfaat dari *personal branding* :

- a. Memiliki posisi yang *Top of mind*, yang berarti menjadi hal pertama yang teringat oleh orang lain ketika mendengar atau membaca nama orang tersebut karena sudah tertanam dalam pikiran mereka.
- b. Memungkinkan seseorang untuk memainkan peran kepemimpinan dan meningkatkan kewenangan serta kepercayaan dari orang lain.
- c. Dapat meningkatkan prestise pribadi di tengah-tengah persaingan.
- d. Memberikan kesempatan untuk mencapai tujuan akhir dari sebuah *personal branding*.

Secara sederhana, tujuan dan manfaat *personal branding* bagi seseorang adalah untuk menciptakan citra yang konsisten terkait kepribadian, kompetensi, dan keunikan mereka, sehingga mereka menjadi teringat di benak orang lain dan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan. *Personal branding* berpengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk karier, hubungan, dan kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa contoh dampak positif dari *personal branding* yang dapat diamati, diantaranya :

Pengaruh dalam Karier

Personal branding dapat memudahkan seseorang dalam hal pengenalan diri dengan efektif dan membangun citra yang sesuai dengan tujuan karier mereka. Dengan membangun *personal branding* yang kuat, individu dapat meningkatkan kesadaran diri dan memperluas jaringan profesional mereka, yang membantu dalam mendapatkan pengakuan dan peluang karier lebih baik dari sebelumnya.

Pengaruh dalam Relasi

Personal branding memiliki dampak signifikan terhadap interaksi seseorang dengan orang lain. Dengan membangun *personal branding* yang tepat, individu dapat menciptakan kesan yang positif dan meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap mereka, yang berkontribusi pada pembentukan hubungan yang lebih kokoh dan perluasan jaringan profesional.

Pengaruh dalam Kehidupan Sehari-Hari

Personal branding tidak hanya memengaruhi karier dan hubungan interpersonal, tetapi juga berdampak pada kehidupan sehari-hari. Dengan memiliki *personal branding* yang tepat, seseorang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperluas peluang untuk berinteraksi dengan orang lain, yang secara keseluruhan membantu membangun kesadaran diri dan meningkatkan kualitas hidup.

Dimensi Utama Pembentuk *Personal Branding*

Personal branding berakar pada nilai-nilai kehidupan dan sangat relevan dengan identitas sejati seseorang. Tiga dimensi kunci dalam membentuk dan membangun *personal branding* meliputi:

1. Kompetensi atau keterampilan individu: *Personal branding* memungkinkan seseorang untuk mengenalkan kemampuan dan keterampilannya sehingga orang lain dapat memahami siapa mereka.

2. Gaya dan karakter: *Personal branding* memungkinkan seseorang untuk menunjukkan gaya dan karakter mereka, sehingga orang lain dapat mengidentifikasi siapa mereka.
3. Nilai dan prinsip: *Personal branding* memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan nilai dan prinsip yang mereka pegang, sehingga orang lain dapat mengenali siapa mereka.

Strategi Efektif Dalam Membangun *Personal Branding* di Media sosial

Muhamad Fadhol Tamimy dalam bukunya "Sharing-mu, *Personal Branding*-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial" (2017) mengemukakan bahwa media sosial dapat mencerminkan karakter penggunanya. Penggunaan media sosial sering kali berfungsi sebagai sarana untuk membangun eksistensi diri atau *branding* pribadi. Dengan menampilkan image yang baik, seseorang dapat membentuk *personal branding* positif seperti yang diinginkan, penting untuk strategi *branding* yang efektif di platform ini. Menurut Montoya, nama baik yang positif sangat penting dalam membentuk *personal branding*, memungkinkan orang lain untuk mengenali seseorang sebagai individu yang baik dan bermanfaat. Dengan demikian, *personal branding* merupakan strategi yang penting untuk membedakan diri di mata publik, tak terlepas dari citra yang dibangun.

Membangun *personal branding* yang efektif melibatkan penggunaan strategi yang terstruktur dan jelas. Langkah pertama adalah mengidentifikasi kelebihan dan keunikan Anda untuk membedakan diri dari orang lain dalam bidang yang sama. Fokuslah pada cara menyampaikan kualitas-kualitas tersebut dalam *personal branding* Anda, dan pertahankan konsistensi dalam perilaku baik di tempat kerja maupun dalam interaksi sosial. Melalui proses introspeksi, kenali kemampuan Anda, cara berinteraksi dengan orang lain, dan potensi yang perlu dikembangkan. Pengembangan nilai dan potensi pribadi terjadi melalui peningkatan keterampilan yang relevan dengan bidang Anda, membantu meningkatkan daya tarik Anda di mata perekrut atau klien. Memperluas jaringan profesional dengan koneksi yang luas membantu memperoleh pengakuan dari orang lain dan membangun kepercayaan. Dengan menghasilkan konten berkualitas dan sesuai dengan target audiens, Anda dapat membangun citra yang tepat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Anda.

Menurut Peter Montoya dalam buku "The Eight Laws of Personal Branding" yang dikutip oleh Soetomo (2013), konsep utama dalam membangun *personal branding* meliputi:

- a. Fokus pada Spesialisasi dan Ciri Khas (*The Law of Specialization*), yaitu kemampuan untuk memilih spesialisasi dengan tepat dan berkonsentrasi pada satu keahlian atau pencapaian tertentu.
- b. Memiliki Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), yang menekankan bahwa dengan kekuasaan dan kredibilitas yang memadai, seseorang dapat membangun reputasi sebagai pemimpin.
- c. Menonjolkan Kepribadian (*The Law of Personality*), yang menggarisbawahi pentingnya membangun *personal branding* berdasarkan kepribadian yang autentik; tidak perlu sempurna, namun harus konsisten.

- d. Memiliki Keunikan (*The Law of Distinctiveness*), dengan menunjukkan perbedaan yang jelas dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan kompetitor.
- e. Konsistensi dan Keterlihatan (*The Law of Visibility*), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun dan mempromosikan *personal branding* di setiap kesempatan yang ada.
- f. Memiliki Kesatuan (*The Law of Unity*), sebagai cerminan citra yang konsisten dengan nilai-nilai moral dan sikap yang dipegang.
- g. Memiliki Ketekunan (*The Law of Persistence*), yang menyoroti pentingnya waktu dan konsistensi dalam mengembangkan dan mempertahankan *personal branding*.
- h. Memiliki Nama Baik (*The Law of Goodwill*), yang menekankan bahwa *personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan berkelanjutan jika dibangun berdasarkan nilai-nilai positif dan berguna serta diakui secara luas.

Internet sebagai bentuk media baru menawarkan berbagai platform yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Media sosial, sebagai salah satu jenis media baru, menjadi wadah yang diinterpretasikan secara bebas oleh penggunanya. Seperti yang dikemukakan oleh Flew (2002), media baru menciptakan realitas virtual yang sering kali muncul karena kemampuan media baru ini memungkinkan penggunanya untuk mengakses ruang yang luas, memperluas jejaring, dan mengekspresikan identitas yang berbeda dari identitas mereka dalam kehidupan nyata. Meskipun tidak tidak mungkin, identitas pengguna di dunia maya sering kali mencerminkan identitas mereka di dunia nyata. Media sosial memiliki banyak kegunaan sebagai bagian dari new media, namun tidak semua pengguna, terutama di Indonesia, memanfaatkannya secara optimal untuk hal-hal yang positif. Padahal, akun media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun *personal branding* dengan potensi jangkauan yang luas.

Personal branding bisa mempengaruhi cara seseorang dilihat orang lain, dengan secara alami menceritakan pengalaman mereka sehingga orang lain percaya bahwa persepsi tersebut muncul secara spontan. (Montoya, 2002). Selain itu, dapat dikatakan *personal branding* adalah proses di mana seseorang dilihat sebagai merek oleh pasar targetnya. (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35). Simpulannya, *personal branding* merupakan proses membentuk cara masyarakat memandang aspek-aspek seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai seseorang, serta bagaimana hal-hal ini menciptakan kesan positif yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. (McNally & Speak, 2002).

Memperkuat *personal branding* tidak sekadar dilakukan secara spontan; melainkan menyesuaikan dengan visi-misi, kepribadian, keahlian yang dimiliki, serta keunikan dan ciri khas. Menurut Montoya dan Tim Vandehey dalam buku mereka yang berjudul *The Brand Called You*, mereka mengemukakan langkah-langkah praktis untuk membangun *personal branding*, yaitu :

- a. Pikirkan cara untuk membedakan diri dari orang lain dengan tidak terlalu memperhatikan atribut seperti gelar, jabatan, atau institusi tempat bekerja. Lebih penting untuk menonjolkan kombinasi antara kompetensi yang unik, gaya

berpakaian atau berkomunikasi, dan standar yang telah ditetapkan. Kompetensi dan kemampuan yang luar biasa dibandingkan dengan pesaing lain dapat menciptakan perbedaan yang signifikan dalam membangun *personal branding*. Sebagai contoh, Arcandra Tahar, dengan keahlian langka di bidang pertambangan mineral dan empat hak paten internasional, telah berhasil membangun citra yang kuat sebagai tokoh Indonesia yang berprestasi. Konsistensi dalam gaya berkomunikasi atau berpakaian juga dapat memperkuat *personal branding*, menghindari kesan peniruan atau plagiat. Sebaliknya, seperti yang terjadi pada Ian Kasela dari grup band Radja, penggunaan kacamata gelapnya yang sering diasosiasikan dengan Deddy Dores atau Elton John, tidak cukup kuat dalam membangun citra personal yang unik. Mario Teguh, sebagai seorang motivator terkenal, menetapkan standar *branding* yang mencakup pelayanan kepada berbagai segmen audiens, dari pengusaha hingga mahasiswa, menunjukkan bahwa standarnya bersifat universal. Lakukan brand assessment secara kontinyu, yakni membandingkan *personal branding* dengan kompetitor. Proses ini akan melahirkan sejumlah catatan tentang kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh orang dibelakang *personal branding*, yang selanjutnya dapat mempersiapkan dengan segera langkah-langkah antisipatif. Hal ini dilakukan agar positioning sebuah *personal branding* tetap berada di atas persaingan.

- b. Fokus pada konsistensi dan dedikasi dalam menampilkan yang terbaik segera merupakan strategi utama untuk membangun citra yang dikenal secara khusus. Ketidakkonsistenan dalam memilih profesi, mengembangkan keahlian, atau menjaga karakter dapat membahayakan *personal branding* yang telah dibangun dengan susah payah. Banyak figur publik yang awalnya unik dan sukses dalam membangun *personal branding*, seperti Rhoma Irama dengan julukan "Raja Dangdut" atau "Bang Haji", namun ketika mulai mengeksplorasi profesi baru sebagai pendakwah dan kemudian sebagai politikus, citra yang kuat yang dimilikinya secara perlahan mulai pudar di mata publik. Sebaliknya, Achmad Albar telah membuktikan keberhasilannya dengan tetap konsisten sebagai musisi rock dan sebagai pendiri serta vokalis dari Godbless, yang membuatnya diakui sebagai "Achmad Albar adalah Godbless, Godbless adalah Achmad Albar". Pendekatan yang sama diterapkan oleh Indro Warkop, yang telah menjaga konsistensinya sebagai komedian atau pelawak sejak awal kariernya. Indro tidak hanya mempertahankan penggunaan nama "Warkop" setelah anggota lain dari grupnya meninggal, tetapi juga berhasil menonjol di berbagai genre seperti sinetron, film layar lebar, dan panggung hiburan, menjadikannya sebagai contoh *personal branding* yang kuat yang masih relevan hingga saat ini dan diakui sebagai salah satu tokoh yang selalu muncul dalam ingatan banyak orang.
- c. Publikasikan *personal branding* yang telah dibangun menggunakan alat dan strategi promosi yang paling efektif dan relevan, seperti media komunikasi seperti televisi, majalah, dan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Juga pertimbangkan untuk membuat blog dan website pribadi. Fokus promosi dapat berupa capaian prestasi, aktivitas, serta pernyataan positif yang dipublikasikan secara luas.

Membangun *Personal Branding* melibatkan proses memperbarui citra diri seseorang, dengan menciptakan hal-hal unik dan istimewa yang membedakannya dari orang lain. Penting untuk menilai apakah *personal branding* yang dibangun sudah siap untuk dipromosikan dan dipasarkan, karena manfaatnya akan berdampak sepanjang hidup.

Sebuah *Personal branding* yang sudah ditetapkan perlu dipromosikan, dan dipasarkan ke khalayak. Sandy Wahyudi memberikan beberapa cara praktis untuk mengkomunikasikannya, antara lain :

- a. *Be yourself*; Jika kamu ingin dinilai memiliki khas atau bisa disebut unik, maka belajarlah untuk tidak mengikuti orang lain, baik keunikan, cara berpenampilan, maupun cara berinteraksi dengan orang lain. Jadilah dirimu sendiri, lakukan segala sesuatu seperti *personal branding* yang kamu inginkan, bukan yang orang inginkan.
- b. Selalu memanfaatkan kesempatan yang ada, sekecil apapun itu. Karena secara harfiah, kesempatan tidak datang dua kali dan tidak bisa ditebak kapan dan dimana ia akan datang.
- c. Tekun dengan satu bidang dan selalu konsisten belajar untuk menguasai bidang tersebut. Suatu *personal branding* yang fokus pada satu bidang akan jauh lebih efektif daripada yang tidak tetap atau suka beralih konsep. Dengan begitu, pandangan setiap orang akan positif terhadap *personal branding* yang kita bangun. Ingat, konsistensi merupakan salah satu metode komunikasi yang paling efektif.
- d. Memperluas target pemasaran serta jangkauannya dengan memanfaatkan alat dan teknik berkomunikasi yang kamu miliki. *Personal branding* akan terkesan biasa saja apabila dipromosikan dengan cara yang kurang efektif.
- e. Tidak menunda-nunda waktu. Bergerak sekarang akan memperluas kesempatan kamu untuk meraih impian lebih cepat.²

Mendasari pada pendapat McNally & Speak (2002), ada beberapa langkah efektif dalam mempertahankan *personal branding*, yakni :

- a. *Gain more knowledge, education, and experience*. Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas, sedangkan perkembangan ilmu, sains dan teknologi terus bermunculan setiap saat. Oleh karena itu seseorang harus mau terus menerus belajar terutama terhadap hal-hal yang berkaitan langsung dengan keberadaan *personal branding* yang sedang dibangun. Dengan kata lain, seseorang harus mengikuti kemajuan dan perkembangan zaman.
- b. *Maintain and up-to-date record of all of your accomplishments*. Mintalah evaluasi dari orang lain terhadap segala pencapaian yang diraih selama ini kemudian ditransfer ke dalam bentuk testimoni untuk dimuat dalam brosur atau alat komunikasi (instagram, twitter, facebook, dll) sebagai bagian dari promosi diri. Hal ini akan menjadi senjata efektif bagi proses *personal branding communication*.

² Rita Srihasnita, Dharmasetiawan, *Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri*, Selodang Mayang. (2018) hal. 5

- c. *Join Twitter, Facebook, and/or other social networking platforms.* Buatlah akun twitter, instagram, atau facebook bahkan jika perlu buat blog dan/atau website sendiri agar semua orang dapat mengakses dan mengikuti setiap perkembangan yang disampaikan.
- d. *Become the "go to" person.* Segera bantu orang lain yang sedang memerlukan, baik secara on-line maupun off-line, jangan pikirkan imbalan akan diterima akan tetapi pikirkan dampak positif terhadap *personal branding* yang akan semakin kuat.
- e. *Reinforce your brand repetitively.* Setiap tindakan dan ucapan yang disampaikan harus mampu memperkuat *personal branding*. Seperti etika ketika berkomunikasi dengan orang lain, cara bertutur-kata, kata-kata yang diucapkan atau tulisan di e-mail, cara berpakaian dalam setiap presentasi dengan orang lain. Lakukan dengan konsisten, sehingga pada akhirnya sebuah *personal branding* akan berkomunikasi dengan sendirinya.

Dalam upaya membangun *personal branding*, penting untuk memahami bahwa ada beberapa elemen utama yang harus saling terintegrasi secara harmonis. Menurut Montoya dan Vandehey (2008), elemen-elemen ini membentuk landasan kuat bagi *personal branding* yang efektif.

Pertama-tama, elemen "You" menekankan pada individu itu sendiri, di mana mereka menggunakan strategi dan komunikasi yang terencana dengan cermat untuk menggambarkan siapa mereka sebagai individu dan spesialisasi apa yang mereka tawarkan. Ini bukan hanya tentang menciptakan gambaran yang jelas tentang diri sendiri, tetapi juga tentang membedakan diri dari yang lain melalui nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang unik. Kedua, elemen "Promise" mengacu pada komitmen untuk memenuhi harapan yang muncul dari *personal branding* itu sendiri. Ini berarti *personal branding* bukan hanya sekadar citra, tetapi juga janji untuk memberikan nilai yang konsisten dan relevan kepada klien atau audiens. Dengan mempertahankan konsistensi ini, *personal branding* dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat. Ketiga, elemen "Relationship" menyoroti pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan klien atau audiens. Semakin baik hubungan ini, semakin besar pengakuan dan kepercayaan yang dapat diperoleh dari *personal branding* tersebut. Dengan memanfaatkan atribut-atribut yang diterima dengan baik oleh klien dan meningkatkan tingkat kekuasaan pribadi, *personal branding* dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam membangun reputasi yang solid dan berpengaruh.

Personal branding menjadi fenomena yang istimewa karena semakin banyak orang yang menyadari pentingnya memiliki merek pribadi untuk mencapai posisi yang diinginkan. *Personal branding* melibatkan pembangunan merek yang terletak pada individu, bukan pada produk, yang memiliki identitas unik dan berbeda. Ada dua aspek kunci yang harus dimiliki oleh seseorang yang ingin menciptakan merek pribadi yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai tertentu. Memahami aspek-aspek ini memungkinkan entitas tersebut untuk menonjol di antara merek-merek pesaing lainnya, sehingga memudahkan konsumen atau masyarakat untuk mengidentifikasinya dengan lebih baik. Selain itu, menjanjikan nilai-nilai tertentu

seperti manfaat yang dijanjikan oleh merek menjadi kunci dalam membangun merek pribadi yang sukses. Salah satu teori komunikasi yang dapat menjelaskan strategi komunikasi dalam konteks *branding* adalah Model Elaborasi Kemungkinan (ELM). Studi-studi menunjukkan bahwa dalam konteks ini, merek bertindak sebagai persuader dan audiens sebagai penerima pesan, dengan proses *branding* yang melibatkan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi audiens.

KESIMPULAN

1. Di zaman modern saat ini, *personal branding* telah menjadi krusial dalam membentuk identitas yang tangguh dan meraih kesempatan karir. *Personal branding* membantu meningkatkan eksposur individu melalui media sosial dan platform *online*, yang memungkinkan mereka lebih mudah dikenali dan dihargai. Keberadaan *personal branding* yang konsisten dan autentik juga dapat membina kredibilitas serta memenangkan kepercayaan dari berbagai pihak, baik dalam konteks profesional maupun kehidupan pribadi. Di tengah persaingan pasar kerja yang ketat, *personal branding* mampu membantu individu untuk menonjol dan menarik perhatian dari perekrut atau calon klien. Dengan *personal branding* yang solid, seseorang dapat membuka pintu peluang yang beragam, termasuk peluang pekerjaan dan kolaborasi bisnis, sekaligus memperluas jaringan profesional mereka. Hal ini menjadikan *personal branding* sebagai alat yang esensial bagi generasi milenial dalam meraih sukses dan mempertahankan karir yang berkelanjutan.
2. Untuk membangun *personal branding* yang efektif di media sosial, diperlukan strategi yang terencana dan konsisten. Tahap awalnya adalah mengenali nilai-nilai pribadi dan tujuan yang ingin dicapai melalui *personal branding*, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas diri. Pemilihan platform yang tepat juga sangat penting karena setiap platform memiliki audiens dan karakteristik yang berbeda. Konsistensi dalam konten yang diunggah, baik dalam frekuensi maupun gaya komunikasi, akan membantu mengembangkan citra yang kuat dan mudah dikenali. Interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, pesan, dan kolaborasi juga dapat memperkuat hubungan serta meningkatkan keterlihatan. Terakhir, evaluasi dan penyesuaian strategi secara rutin diperlukan untuk memastikan *personal branding* tetap relevan dan efektif mengikuti perkembangan tren media sosial. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, seseorang dapat membangun *personal branding* yang kuat dan berpengaruh di platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. S. (2020). Personal branding pada remaja melalui instagram.
- Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 11(2), 184–197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>

- Civis, 2(2), 1– 11. Tamimy, F. (2017). Sharing-mu, Personal Brandingmu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial.
- Fuady, M. E. (2002). Surat Kabar Digital sebagai Media Konvergensi di Era Digital. *Jurnal Mediator*, 2 (1), halaman 55—61. Juju, D. dan Sulianta, F. (2010). Branding Promotion with Social Network. PT. Elex MEdia Komputindo: Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan.(2004). PositioningDifferensiasi-Brand; Memenangkan Persaingan dengan Segitiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah (1st ed.). Rajawali Pers.
- Putri, D. M., Sos, S., & Si, M. (2017). Analisis Retorika Pada Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017 Oleh. 1–66. https://www.youtube.com/watch?v=Y1wkY0hA23s&list=LLthrv0z_y4_--
- Ridho, T. (2016). Fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>
- Suneki, & Haryono. (2017). Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial.