Dr. Hj. Rosnaini Daga, SE., MM., CPHCM.

PERSONAL BRANDING

Bagaimana Mendefinisikan Diri dan Membangun Citra untuk Kehidupan yang Lebih Baik



Dr. Hj. Rosnaini Daga, SE., MM., CPHCM.

PERSONAL BRANDING

Bagaimana Mendefinisikan Diri dan Membangun Citra untuk Kehidupan yang Lebih Baik

PT. ADAB INDONESIA GRUP

Personal Branding : Bagaimana Mendefinisikan Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik

Indramayu © 2025 PT. Adab Indonesia

Penulis: Dr. Hj. Rosnaini Daga, SE., MM., CPHCM.
Editor: Ummu Tasyiah Arsa
Desain Cover : Difiyani Puspitasari
Layouter : Arie Fahmi Luthfi

Diterbitkan oleh **PT. Adab Indonesia**
Anggota IKAPI : 514/JBA/2024
Jl. Intan Blok C2 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat
Kode Pos 45219 Telp : 081221151025
Surel : penerbitadab@gmail.com
Web: https://adabindonesiagrup.com

Referensi | *Non Fiksi* | *R/D*
vi + 102 hlm. 15,5 x 23 cm
No. ISBN : 978-634-7168-22-1
No. E-ISBN : 978-634-7168-23-8 (PDF)

Cetakan Pertama, Maret 2025
Edisi Digital, Maret 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronis maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.
All right reserved

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena atas izinnyalah sehingga buku ini selesai disusun dan berada ditangan pembaca.

Buku ini terdiri dari 12 BAB yaitu Bab 1 Brand, Bab 2 Brand Personality, Bab 3 Sejarah Personal Branding, Bab 4 Public Speaking, Bab 5 Personal Branding Online, Bab 6 Personal Branding Akademisi, Bab 7 Membangun Personal Branding Bagi Publik Pigur, Bab 8 Strategi Branding, Bab 9 Media Sosial, Bab 10 Membangun Personal Branding Melalui Instagram, Bab 11 Membangun Personal Branding Melalui Tiktok, dan Bab 12 Membangun Personal Branding Melalui Facebook.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada rekan sejawat yang telah berkontribusi dengan memberikan ide-idenya sehingga buku ini bisa disusun dengan baik dan rapi. Kami berharap semoga buku ini bisa menambah pengetahuan dan memberi referensi bagi para pembaca.

Namun terlepas dari itu, kami memahami bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kami sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi terciptanya buku selanjutnya yang lebih baik lagi. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, Maret 2025

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**

BAB 1 BRAND **1**
A. Tingkatan-Tingkatan Brand 2
B. Branding 3
C. Tipe Branding 4

BAB 2 BRAND PERSONALITY **11**
A. Manfaat Branding Personal 12
B. Personal Branding Sebagai Seorang Akademisi 13
C. Manfaat Personal Branding 21
D. Tujuan Personal Branding 22
E. Ciri-Ciri Personal Branding 24
F. Jenis-Jenis Personal Branding 25
G. Contoh Personal Branding Pada Figur Publik 26
H. Tips Membangun Personal Branding 29

BAB 3 SEJARAH PERSONAL BRANDING **33**

BAB 4 PUBLIC SPEAKING **43**
A. Pengertian Public Speaking 44

BAB 5 PERSONAL BRANDING ONLINE **47**
A. Elemen Utama Personal Branding Online 48
B. Manfaat Personal Branding 49
C. Langkah Membangun Personal Branding Online 49



BAB 6 PERSONAL BRANDING AKADEMISI 55

BAB 7 MEMBANGUN PERSONAL BRANDING BAGI PUBLIK FIGUR 59

BAB 8 STRATEGI BRANDING 63

A. Pengertian Strategi 64
B. Pengertian Branding 65
C. Tingkatan-Tingkatan Brand 66

BAB 9 MEDIA SOSIAL 69

A. Pengertian Media Sosial 70
B. Karakteristik Media Sosial 71
C. Pengelolaan Media Sosial 72
D. Manfaat Media Sosial Dalam Membangun Personal Branding 73
E. Tips Membangun Branding Personal Di Media Sosial 74

BAB 10 MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI INSTAGRAM 77

A. Pengertian Instagram 78
B. Fitur-Fitur Instagram 78

BAB 11 MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI TIKTOK 85

BAB 12 MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI FACEBOOK 93

DAFTAR PUSTAKA..... 97
PROFIL PENULIS..... 100

BAB 1
BRAND



Menurut Kotler (2000) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi *financial*.

A. Tingkatan-Tingkatan Brand

Menurut MarkPlus (2009) Kekuatan *brand* atau *brand* telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. *Markplus Institute of Marketing* mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan *brand*, yaitu:

1. Atribut yakni sebuah *brand* yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
2. Manfaat yakni sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut. pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah *brand* yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari *brand* nya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut *omotif*.
3. Nilai yakni suatu *brand* menciptakan nilai bagi produsen.

Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai *gadget* terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.

Berdasarkan American Marketing Association (AMA), brand atau merek memiliki definisi berupa nama, istilah, simbol, tanda,

desain, atau penggabungan dari hal-hal tersebut dengan fungsi sebagai pembeda suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Merek yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dipasarkan menjadi penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Keller & Swaminathan, 2019). Berdasarkan Wheeler (2018), brand memiliki tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. Navigation, di mana brand memungkinkan konsumen untuk membedakan produk yang diinginkan dengan produk yang lainnya. Brand memungkinkan konsumen untuk memilih satu produk dari banyaknya pilihan produk.
2. Reassurance, adalah fungsi brand yang mengomunikasikan nilai dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen yakin dan percaya terhadap pilihannya.
3. Engagement, di mana brand menggunakan berbagai bahasa, visual, dan citra yang berbeda untuk mendorong konsumen dalam mengidentifikasikan merek tersebut.

B. Branding

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan persepsi konsumen, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Branding adalah proses diferensiasi yang disengaja bertujuan untuk membedakan antar merek dalam pasar (Wheeler, 2018). Keller dan Swaminathan (2019) menambahkan bahwa branding dapat menciptakan sebuah gambaran mental dalam benak konsumen mengenai brand yang bersangkutan, sehingga branding dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa.

C. Tipe Branding

Wheeler (2018) menyatakan bahwa branding terbagi menjadi beberapa tipe sebagai berikut:

1. Co-branding

   Digunakan ketika dua buah brand yang berbeda bekerja sama untuk mencapai target yang diinginkan.

2. Digital Branding

   Branding dengan menggunakan web, social media, dan media digital lainnya.

3. Personal Branding

   Cara seseorang membangun reputasi pribadinya.

4. Cause Branding

   Menyelaraskan sebuah merek dengan sebuah tujuan, baik itu tujuan amal maupun tujuan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan.

5. Country Branding

   Usaha yang digunakan untuk menarik turis maupun bisnis.

1) Brand Strategy

Wheeler (2018) menyatakan bahwa strategi merek dibangun berdasarkan sebuah visi, selaras dengan strategi bisnis, muncul dari nilai dan budaya perusahaan, dan mencerminkan kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap merek. Strategi merek memperjelas diferensiasi, keunggulan kompetitif merek dalam pasar, dan nilai merek yang unik. Keller dan Swaminathan (2019) menambahkan bahwa merek yang baik dibangun dengan berbagai strategi merek kreatif yang berasal dari hasil pemikiran dan perencanaan yang baik. Dalam membantu perencanaan brand strategy, terdapat beberapa alat atau model yang membantu tercapainya kesuksesan sebuah merek:



a. Brand *positioning* model yang menggambarkan cara membangun keunggulan-keunggulan suatu merek yang kompetitif dalam benak konsumen dalam pasar.
b. Brand *resonance* model yang menggambarkan bagaimana cara menggunakan keunggulan kompetitif tersebut dalam menciptakan loyalitas konsumen yang aktif dan intens terhadap merek.
c. Brand *value chain* model yang menjelaskan bagaimana cara melacak proses terciptanya sebuah nilai merek sehingga dampak finansial dari pemasaran dan investasi dapat lebih dipahami untuk menciptakan loyalitas konsumen yang kuat terhadap merek.

Dengan ketiga model tersebut, strategi merek dan taktik branding yang baik dapat dirancang untuk memaksimalkan keuntungan dan ekuitas merek suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang (Keller & Swaminathan, 2019).

2) Brand Equity

Dalam merancang strategi merek, ekuitas merek menjadi sesuatu yang diperhatikan untuk membedakan merek dengan kompetitornya dalam pasar. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk atau jasa oleh konsumen, sehingga merek memiliki perbedaan dan dipilih oleh konsumen. Ekuitas merek dapat terbentuk melalui perasaan maupun pengalaman konsumen terhadap sebuah merek dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, pengetahuan konsumen atau *brand knowledge* akan merek menjadi faktor pendorong terwujudnya ekuitas merek yang akhirnya menyebabkan konsumen untuk memilih merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat tercipta melalui kesadaran dan familiaritas konsumen yang tinggi terhadap merek ketika merek memiliki asosiasi yang kuat, unik, dan disukai oleh konsumen (Keller dan Swaminathan, 2019). Ekuitas merek memiliki beberapa sumber utama yang perlu dibangun.

3) Brand Awareness

Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek berelasi dengan kesadaran konsumen dalam mengidentifikasi merek. Semakin kuat brand awareness yang dibangun oleh merek dengan pengenalan merek secara terus menerus pada konsumen, semakin mudah konsumen mengidentifikasi merek tersebut. Kesadaran merek inilah yang memungkinkan terciptanya ekuitas merek dalam benak konsumen, sehingga mau memilih merek yang dituju. Kesadaran merek terdiri dari brand recognition dan *brand recall*:

a. *Brand recognition* yang berarti kemampuan konsumen untuk mengakui merek setelah dilakukan pengenalan merek.
b. *Brand recall* yang berarti kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek dalam kategori tertentu tanpa adanya bantuan. Brand recall yang kuat akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek tersebut dibandingkan merek yang lainnya. Logo, simbol, karakter, dan kemasan dapat menciptakan brand recall (Keller & Swaminathan, 2019).

4) Brand Image

Setelah kesadaran merek telah terbentuk melalui brand recognition dan brand recall, maka brand image dapat diciptakan. Brand image atau citra merek adalah persepsi sebuah merek yang tercipta dalam benak konsumen. Menciptakan citra merek yang baik membutuhkan brand associations atau asosiasi merek yang dapat berupa atribut maupun manfaat dari merek. (Keller & Swaminathan, 2019).

a. Brand attributes adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri khas produk atau jasa merek.
b. Brand benefits adalah nilai atau makna yang dilekatkan pada konsumen ataupun brand attributes yang dimiliki oleh merek suatu produk atau jasa.

5) Brand Associations

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan mengenai merek yang dialami oleh konsumen, yang kemudian berkumpul membentuk brand image dalam benak konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik, maka asosiasi merek harus bersifat kuat, disukai, unik. Asosiasi merek yang telah terbentuk dan melekat dalam benak konsumen dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihannya, dan menciptakan brand loyalty (Keller & Swaminathan, 2019).

6) Brand Loyalty

Berdasarkan Keller dan Swaminathan (2019), loyalitas merek adalah terbentuknya kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada merek. Dengan terbentuknya loyalitas merek, maka konsumen akan selalu mengingat dan memilih merek tersebut. Oleh sebab itu, loyalitas merek adalah puncak dari ekuitas merek, di mana loyalitas merek dapat meningkatkan laba dan dan penjualan dari perusahaan yang memiliki merek tersebut.

7) Brand Positioning

Brand positioning adalah salah satu dari strategi merek yang berfungsi untuk menentukan posisi merek yang tepat dalam benak sekelompok konsumen atau segmen pasar, sehingga konsumen dapat memilih merek dengan tepat. Brand positioning ditentukan dengan mempertimbangkan siapa target konsumen yang dituju, siapa pesaing utamanya, bagaimana kemiripan merek dengan pesaing tersebut, dan apa yang berbeda antara merek tersebut dengan pesaingnya (Keller dan Swaminathan, 2019). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan brand positioning:

a. Frame of Reference

Frame of reference berarti mengidentifikasi target pasar atau konsumen dan memperhatikan kompetitor yang sudah ada, sehingga merek yang dirancang dapat diposisikan sesuai dengan target pasar yang tepat. Frame of reference dapat

dilakukan dengan memperhatikan *target market* dan *nature of competition*.

b. Target Market

Menentukan target konsumen sangatlah penting dikarenakan oleh banyaknya konsumen yang berbeda, sehingga kebutuhan dan pengetahuan merek masing-masing konsumen berbeda-beda. Segmentasi market dapat dibagi berdasarkan perilaku konsumen, demografis konsumen, geografis, dan psikografis konsumen.

c. Nature of Competition

Dalam pasar, tentunya berbagai merek bersaing dalam menentukan target konsumen, karena sewaktu-waktu perusahaan lain akan memiliki target konsumen yang sama di masa lalu maupun menargetkan konsumen yang sama di waktu yang akan datang. Oleh sebab itu, analisis persaingan yang mempertimbangkan sumber daya, kapasitas, dan kemungkinan niat dari pesaing diperlukan agar pemaasar dapat memasarkan mereknya dengan perbedaan dan keunikannya sendiri dari pesaing lain, sehingga dapat mencapai target konsumen dengan tepat.

d. Points of Parity dan Points of Difference

Setelah menentukan target market dan kompetitor, maka points of parity dan points of difference perlu diperhatikan karena dua hal inilah yang menentukan adanya perbedaan yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen. Points of difference berarti atribut atau manfaat dari sebuah merek yang pada umumnya memberikan keunikan tersendiri dan berbeda dari yang sudah ada. Berbeda dengan *points of difference*, *points of parity* tidak selalu unik dan berbeda, sehingga dapat ditemukan pada merek lain. Terdapat tiga jenis *points of parity,* yaitu kategori, kompetitif, dan kolerasi. Kategori asosiasi merek berarti merek yang menawarkan atribut dan manfaat merek yang sesuai dengan kategorinya. Seperti misalnya bank, maka sebuah bank akan dianggap

bank apabila menawarkan layanan tabungan, deposit, dan lain sebagainya. Kompetitif berarti berusaha menghilangkan *points of difference* yang dimiliki oleh pesaing, sedangkan kolerasi adalah kemungkinan munculnya asosias merek yang negatif karena adanya asosiasi positif lainnya (Keller dan Swaminathan, 2019).

8) Brand Mantra

Brand mantra sering kali disebut sebagai "jiwa" atau "janji inti" dari suatu merek. Ini berbeda dari slogan atau tagline, karena brand mantra lebih bersifat internal dan digunakan untuk membimbing tim dalam menjaga konsistensi dan fokus merek.

Elemen utama brand mantra:

a. **Fungsi Inti (Brand Function):** Menggambarkan apa yang merek tersebut tawarkan atau berikan kepada konsumennya.
b. **Deskripsi Emosional (Emotional Modifier):** Menunjukkan bagaimana merek ini membuat konsumen merasa.
c. **Esensi Merek (Brand Essence):** Menyampaikan nilai atau karakter yang membedakan merek tersebut dari pesaing.

Contoh brand mantra:

a. **Nike:** "Authentic Athletic Performance" Menggambarkan fokus Nike pada keaslian, atletisme, dan performa.
b. **Disney:** "Fun Family Entertainment" Menunjukkan inti dari Disney sebagai penyedia hiburan keluarga yang menyenangkan.
c. **Starbucks:** "Rewarding Everyday Moments" Mencerminkan komitmen Starbucks dalam menciptakan pengalaman spesial di setiap hari.

Fungsi brand mantra:

a. **Panduan Strategi Merek:** Brand mantra membantu tim perusahaan untuk tetap fokus pada nilai dan tujuan utama merek.

b. **Konsistensi:** Memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran dan produk yang dikembangkan selaras dengan identitas merek.
c. **Membedakan Merek:** Brand mantra membantu merek menonjol di pasar dengan menekankan keunikan mereka.
d. **Menjaga Keaslian:** Menjadi pengingat akan komitmen dan nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dengan kata lain, brand mantra adalah alat strategis yang digunakan untuk memperkuat identitas dan kepribadian sebuah merek secara internal, sehingga perusahaan dapat memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan.

Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa brand positioning berfungsi untuk menempatkan merek dan menggambarkan bagaiman merek mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang memiliki kesamaan dalam pasar. Sewaktu-waktu, merek dapat berkembang menjangkau berbagai kategori berbeda untuk segmentasi pasar yang berbeda. Untuk membedakan merek dengan pesaing lainnya, maka brand mantra digunakan untuk mencerminkan hati dan jiwa merek. Brand mantra adalah kata-kata pendek yang mencerminkan citra dan nilai dari merek yang diposisikan dalam pasar. Brand mantra digunakan untuk menjaga citra dari merek secara konsisten. Tak hanya bagi konsumen, brand mantra juga penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang memiliki merek itu sendiri, sehingga seluruh tindakan apapun dalam perusahaan tetap mencerminkan citra dari merek tersebut.

Brand mantra terdiri dari terdiri dari brand function, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier*. Brand function mencerminkan ciri khas melalui keuntungan, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen. Descriptive modifier menjelaskan mengenai karakteristik merek dan membedakan merek dengan pesaingnya secara mendalam. Emotional modifier mencerminkan nilai tambah atau nilai emosional merek, dan bagaimana merek dapat menawarkan produk atau jasa yang dimilikinya (Keller & Swaminathan, 2019).

BAB 2
BRAND PERSONALITY



Branding Personal (*personal branding*) adalah proses menciptakan dan mempromosikan citra diri yang konsisten, unik, dan positif kepada orang lain. Ini adalah cara seseorang membangun reputasi, menunjukkan keahlian, nilai, dan kepribadian mereka agar dikenal, dipercaya, dan diingat oleh orang lain, baik dalam kehidupan profesional maupun pribadi.

Elemen branding personal:

1. Identitas Unik: Menggambarkan siapa Anda, termasuk kepribadian, keahlian, nilai, dan keunikan yang membedakan Anda dari orang lain.
2. Visibilitas: Membuat diri Anda dikenal oleh audiens yang relevan, misalnya melalui media sosial, blog, atau berbicara di depan umum.
3. Reputasi: Membangun kepercayaan melalui konsistensi, integritas, dan keunggulan dalam apa yang Anda lakukan.
4. Komunikasi: Menyampaikan pesan atau cerita yang mencerminkan nilai dan keahlian Anda.

A. Manfaat Branding Personal

1) Meningkatkan Karier: Membantu membangun jaringan profesional dan membuka peluang baru di tempat kerja atau bisnis.
2) Meningkatkan Kredibilitas: Orang cenderung percaya pada seseorang yang memiliki reputasi baik dan dikenal dalam bidang tertentu.
3) Membedakan Diri: Dalam persaingan profesional, branding personal membantu Anda tampil menonjol dibandingkan pesaing.
4) Mencapai Tujuan Pribadi dan Profesional: Branding yang kuat memberikan Anda alat untuk mengontrol bagaimana orang lain memandang Anda, sehingga lebih mudah mencapai tujuan.

Contoh implementasi:

1) Media Sosial: Membuat profil LinkedIn profesional atau konten edukatif di Instagram sesuai bidang keahlian.
2) Portofolio Online: Membangun situs web pribadi untuk menampilkan pengalaman dan pencapaian.
3) Public Speaking: Berbicara di seminar atau workshop untuk menunjukkan keahlian Anda.

Branding personal bukan hanya tentang "memasarkan diri" tetapi juga menciptakan dampak dan hubungan yang bermakna dengan orang lain.

Layaknya seorang manusia, merek juga memiliki kepribaidian tersendiri berdasarkan positioning dan brand mantra yang telah ditentukan. Berdasarkan Keller dan Swaminathan (2019), merek yang baik memiliki kepribadian merek yang kuat dan dapat dirasakan oleh target audience. Dengan kepribadian yang terlihat dengan kuat, maka sebuah merek dapat diingat dan membangun engagement yang tinggi dengan calon konsumen maupun konsumen.

B. Personal Branding Sebagai Seorang Akademisi

Membangun personal branding sebagai seorang akademisi memerlukan pendekatan yang menonjolkan keahlian intelektual, kredibilitas, dan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan serta masyarakat. Berikut adalah beberapa strategi untuk membangun personal branding bagi seorang akademisi:

1) Identifikasi Keahlian Utama (*Core Expertise*)

Tentukan bidang akademik atau penelitian utama Anda dan pastikan Anda dikenal sebagai ahli di bidang tersebut. Contoh: Jika Anda adalah seorang ahli pendidikan teknologi, fokuslah pada topik seperti inovasi dalam pembelajaran digital.



2) **Bangun Reputasi Melalui Publikasi**

- Publikasi Ilmiah: Tulis artikel di jurnal bereputasi, buku, atau konferensi. Pastikan karya Anda diakses oleh komunitas akademik.
- Artikel Populer: Selain publikasi ilmiah, cobalah menulis artikel populer untuk media umum yang menghubungkan bidang Anda dengan isu terkini.

3) **Gunakan Media Sosial dengan Bijak**

- Gunakan platform seperti LinkedIn, Twitter, atau ResearchGate untuk berbagi wawasan, penelitian, atau pandangan Anda.
- Ikuti diskusi atau inisiatif global yang relevan dengan bidang Anda.
- Publikasikan prestasi, penghargaan, atau kontribusi Anda secara konsisten.

Tips:

- LinkedIn untuk membangun koneksi profesional.
- Twitter untuk berbagi ide singkat atau berpartisipasi dalam diskusi akademik.

4) **Berpartisipasi dalam Konferensi dan Forum Ilmiah**

- Jadilah pembicara dalam seminar, konferensi, atau panel diskusi untuk memperkuat visibilitas Anda.
- Jika memungkinkan, adakan lokakarya atau sesi pelatihan yang memamerkan keahlian Anda.

5) **Bangun Jaringan Profesional**

- Jalin hubungan dengan kolega, mahasiswa, dan praktisi di bidang Anda melalui kolaborasi penelitian, proyek, atau acara profesional.
- Bergabunglah dengan organisasi atau asosiasi akademik yang relevan.



6) Ciptakan Konten Berkualitas

- Mulailah blog atau kanal YouTube untuk membahas topik yang relevan di bidang Anda dalam bahasa yang mudah dipahami.
- Buat kursus daring atau webinar yang menjelaskan konsep-konsep inti dari penelitian Anda.

7) Tetap Konsisten dan Autentik

- Konsistensi dalam menyampaikan pesan adalah kunci dalam personal branding. Pastikan gaya komunikasi, fokus riset, dan nilai-nilai Anda selalu tercermin di semua platform.
- Jadilah autentik: personal branding yang berhasil adalah yang selaras dengan kepribadian Anda.

8) Bangun Reputasi Melalui Pengabdian Masyarakat

- Libatkan diri dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang relevan dengan keahlian Anda, misalnya program literasi sains untuk masyarakat umum.
- Ini menunjukkan bahwa kontribusi Anda tidak hanya berdampak akademik tetapi juga sosial.

9) Gunakan Testimoni atau Referensi

- Mintalah kolega, mahasiswa, atau institusi untuk memberikan testimoni atau penghargaan atas pekerjaan Anda. Hal ini memperkuat kepercayaan publik.
- Manfaatkan Teknologi Digital untuk Promosi
- Buat portofolio daring (website pribadi) yang memuat informasi lengkap tentang:
    a. Riwayat pendidikan dan pengalaman kerja.
    b. Publikasi, penghargaan, atau proyek penelitian.
    c. Jadwal konferensi atau kegiatan.



Contoh Praktis

1) Jane Doe, Ahli Psikologi Pendidikan
    a. Menerbitkan artikel di jurnal internasional.
    b. Berbagi infografis tentang penelitian terbaru di Twitter dan LinkedIn.
    c. Membuat blog yang menjelaskan teori psikologi secara sederhana untuk masyarakat awam.
2) Prof. John Smith, Pakar Lingkungan
    a. Menjadi pembicara di konferensi lingkungan global.
    b. Membangun komunitas daring melalui kanal YouTube yang fokus pada solusi perubahan iklim.
    c. Menulis opini di media massa untuk mendidik masyarakat.

Tone of Voice

Wheeler (2018) menyatakan bahwa merek terbaik berkomunikasi dengan menggunakan sebuah tone of voice atau suara yang unik. Muali dari visualisasi hingga copywriting, merek yang baik akan berkomunikasi dengan sebuah tone of voice yang mudah diingat dan sesuai dengan brand personality yang dimiliki oleh merek. Tone of voice yang digunakan harus sesuai dan perpusat pada keinginan dan kebutuhan target audience, sehingga pesan merek dapat tersampaikan dengan audience dengan baik.

Big Idea

Wheeler (2018) berkata bahwa big idea memiliki fungsi menjaga strategi, perilaku konsumen, aksi, dan komunikasi sebuah merek tetap selaras dan beriringan, sehingga merek tepat sasaran dalam memberikan pesan kepada konsumen. Big idea diperoleh melalui analisa positioning dan esensi dari merek tersebut. *Big idea* harus sederhana dan mudah dipindahkan ke berbagai aplikasi, serta memiliki fleksibilitas dalam makna yang

disampaikan sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Brand Identity

Berdasarkan Wheeler (2018), *brand identity* adalah seperangkat alat bisnis yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, dan mampu meningkatkan pengakuan, mengekspresikan perbedaan yang kompetitif, serta menyampaikan *big idea* dari suatu merek. Identitas merek dalam bentuk visual meliputi berbagai aplikasi desain seperti logo, kartu nama, website, merchandise, dan aplikasi lainnya, sedangkan verbal dapat berbentuk suara, wewangian, dan lain sebagainya yang mengandalkan panca indera selain mata. Dalam membangun membangun sebuah identitas merek, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti brand ideals dan brand elements sebuah merek.

Brand Ideals

Berdasarkan pernyataan Wheeler (2018), ada beberapa brand ideals yang perlu diperhatikan dalam merancang identitas merek:

1) *Vision*, perancangan identitas merek didasarkan pada visi dari perusahaan dengan *big idea*, sehingga identitas merek yang dirancang selaras dengan visi yang dimiliki.
2) *Meaning*, di mana identitas merek yang baik memiliki makna yang berarti, unik, dan mencerminkan perusahaan secara tepat kepada konsumen.
3) *Authenticity,* yang diperoleh dengan adanya perbedan nilai dan segmentasi yang kompetitif.
4) *Coherence*, yang berarti identitas merek akrab dan memiliki efek yang diinginkan oleh konsumen.
5) *Differentiation*, di mana perbedaan menjadi kunci bagi sebuah merek untuk bersaing dengan kompetitor lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi identitas merek yang dirancang.

6) *Flexibility,* yang berarti identitas merek yang dirancang bersifat fleksibel dan dapat diaplikasikan ke manapun sesuai dengan strategi *marketing* yang terus berevolusi.
7) *Longevity*, yang berarti memperhatikan daya tahan dan adaptasi identitas merek seiring berjalannya waktu.
8) Commitment, di mana organisasi, perusahaan merek secara aktif mengatur, menjaga, dan membangun identitas merek mereka secara disiplin.
9) Value, di mana identitas memiliki nilai yang mampu meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan mampu menyampaikan keunikan merek kepada konsumen, sehingga memiliki perbedaan yang kompetitif.

Personal branding adalah strategi untuk membentuk persepsi terhadap diri sendiri di mata publik supaya terbangun citra yang positif. Melalui personal branding, kamu akan punya persepsi positif terhadap aspek diri. Aspek ini bisa meliputi kemampuan, kepribadian, atau value yang kamu pegang teguh. Dengan kata lain, kamu dapat membangun personal branding secara sengaja, lalu menunjukkannya lewat berbagai cara, seperti melalui cara berbicara, gadget yang dipakai, atau media sosial. Apalagi, dengan kemajuan internet, media sosial menjadi salah satu channelterpenting. Persepsi diri tersebut juga dapat terbentuk dalam benak human resources. Selama kamu berhasil membentuk persepsi positif, baik, dan profesional, kemungkinan besar tim human resources perusahaan akan menilai kamu sebagai sosok yang bisa membangun kredibilitas dan dapat diandalkan.

Hal tersebut bisa terjadi karena tujuan personal branding adalah membantu meningkatkan *Self Value*. *Core values* adalah prinsip-prinsip atau keyakinan dasar yang dipegang teguh seorang individu atau organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. *Core values* mencerminkan apa yang dianggap penting, benar, dan bermakna bagi individu tersebut. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai panduan dalam mengambil keputusan, membangun hubungan, dan menyelesaikan masalah.

Mengidentifikasi nilai-nilai yang bermakna untukmu dapat membantu kamu untuk mengembangkan dan mencapai tujuan-tujuan pribadi dan profesional.

Seiring dengan berjalannya waktu, nilai-nilai yang kamu percayai mungkin berubah. Contohnya, di awal karier, mungkin kamu menghargai pembelajaran, pencapaian, atau fleksibilitas. Namun, semakin menjadi seorang profesional, kamu akan mulai menghargai kolaborasi dan stabilitas.

Maka dari itu, dengan memahami *core values* yang kamu percayai akan mengingatkanmu akan apa yang menurutmu penting saat ini, atau apa yang kamu inginkan dalam hidupmu di kemudian hari, seperti *work-life balance*, tujuan-tujuan finansial, dan sebagainya.

Selain itu, ketika kamu telah memahami nilai-nilai yang ada pada dirimu, kamu dapat menggunakan *core values* tersebut untuk membuat keputusan tentang bagaimana menjalani hidupmu, dan menjawab beberapa pertanyaan, seperti:

1. Pekerjaan apa yang harus aku tekuni?
2. Haruskah aku menerima posisi baru ini?
3. Apakah aku harus memulai bisnis sendiri?
4. Haruskah aku berkompromi, atau bersikap tegas ketika menghadapi sesuatu?

Maka dari itu, luangkan waktu untuk memahami prioritasmu dalam hidup, supaya kamu bisa menentukan arah dan tujuan hidup yang paling baik untukmu.

Core values sendiri memiliki beberapa karakteristik, seperti:

1) *Core values* sebagai prinsip dan keyakinan yang dipegang teguh oleh individu atau organisasi, sehingga *core values* tersebut telah tertanam di dalam diri individu itu sendiri.
2) *Core values* cenderung tetap dan stabil untuk jangka panjang. Nilai-nilai yang dijadikan pedoman oleh seorang individu atau organisasi tidak mudah berubah. Meski demikian, prioritas dalam hidup yang dapat berubah

memungkinkan *core values* yang kamu percayai berubah, bertambah, ataupun berkurang.

3) *Core values* memberikan arah dan tujuan yang jelas bagi individu atau organisasi dalam menjalankan aktivitasnya.
4) *Core values* cenderung tecermin dalam perilaku dan tindakan sehari-hari, sehingga nilai-nilai tersebut dapat diukur dan diobservasi oleh orang lain.

Namun, dapat dipahami bahwa terdapat beberapa jenis *core values,* yaitu:

1) *Personal values* (nilai-nilai pribadi): *Core values* pribadi adalah nilai-nilai yang dianggap penting oleh seorang individu. Kreativitas, kerendahan hati, integritas, menjalin hubungan baik, dan tidak mementingkan diri sendiri adalah jenis *core values* yang termasuk dalam nilai-nilai pribadi.
2) *Relationship values* (nilai-nilai hubungan): Nilai-nilai ini menunjukkan bagaimana seseorang menjalin hubungan dengan orang lain, termasuk teman, keluarga, kolega, dan teman kantor. Kepercayaan, empati, dan komunikasi adalah contoh nilai-nilai pada *core values* ini.
3) *Societal values* (nilai-nilai kemasyarakatan): Nilai kemasyarakatan menggambarkan bagaimana seseorang atau organisasi berhubungan dengan masyarakat. Akuntabilitas, kesadaran lingkungan, keadilan, dan hak tiap individu adalah beberapa contoh dari nilai-nilai kemasyarakatan.
4) *Organizational values* (nilai-nilai organisasi): Dalam sebuah organisasi, diperlukan *core values* untuk memberikan tujuan sehingga karyawan dapat bekerja menuju satu tujuan. Beberapa contoh nilai yang termasuk dalam nilai organisasi adalah kerja sama, produktivitas, inovasi, dan semangat.

Dengan memahami jenis-jenis *core values* ini, kamu jadi bisa membedakannya dengan lebih mudah sehingga kamu merasa lebih mudah pula ketika mencoba memikirkan seperti apa *core values* kamu di area-area tersebut. Kamu juga bisa

mencatat langsung di kertas ketika kamu mencoba mengenal *core values* kamu.

C. Manfaat Personal Branding

Personal branding dapat memberi berbagai manfaat untuk kehidupan personal maupun profesional kamu. Yuk, cari tahu manfaat-manfaat tersebut di bawah ini:

1) Menonjolkan Keunikan Diri

Dalam membangun personal branding, kamu perlu mengenali kelebihan diri sendiri terlebih dulu untuk bisa berkontribusi pada perusahaan. Keunikan inilah yang akan membedakan kamu dengan orang lain, terutama saat melamar pekerjaan. Dengan keunikan tersebut, kamu pun akan lebih mudah diingat oleh HR sehingga memperbesar peluang untuk lolos ke seleksi selanjutnya.

2) Meningkatkan Daya Tarik Di Pasar Kerja

Ketika kamu sudah mengenal kelebihan atau keunikan diri sendiri, nilai diri kamu pun akan meningkat. Kamu akan lebih percaya diri untuk mempromosikan daya tarik tersebut di pasar kerja. Alhasil, kamu punya peluang lebih besar untuk dilirik oleh HR. Selain itu, brand diri yang kuat akan memudahkan kamu dalam membuat koneksi daripada yang tidak dikenal.

3) Prestige Dan Kualitas Diri

Bayangkan ada seseorang yang sangat menguasai suatu bidang. Namun, sedikit sekali orang yang mengetahuinya karena dia tidak memiliki image yang kuat. Maka dari itu, jangan sia-siakan keunikan diri yang kamu miliki. Tunjukkan keahlian kamu melalui personal branding. Dalam dunia kerja, hal ini dapat memperkuat kualitas diri kamu secara profesional, sehingga turut meningkatkan prestise dan membangun kredibilitas kamu sebagai kandidat karyawan.

4) Membangun Citra Kuat Di Lingkungan Sekitar

Kamu ingin dikenal sebagai sosok seperti apa, sih, di dunia kerja? Pastikan jawaban tersebut sejalan dengan kelebihan yang kamu miliki. Dengan self-branding yang tepat, kamu dapat membangun citra kuat sebagai orang yang ahli dalam kelebihan tersebut.

5) Membuka Banyak Peluang Baru

Melakukan personal branding artinya kamu tidak takut untuk menunjukkan keunikan dirimu ke orang lain. Secara tidak langsung, kamu telah membawa diri untuk menjemput berbagai peluang baru yang bahkan mungkin belum terbayangkan olehmu. Ketika kamu sukses membangun image diri secara kuat, positif, dan akhirnya dikenal banyak orang, banyak pintu kesempatan akan terbuka lebar. Kesempatan itu bisa berupa job offer dari perusahaan impian, undangan untuk menjadi pembicara, dan berbagai tawaran proyek menarik dari perusahaan lain.

D. Tujuan Personal Branding

Pada dasarnya, tujuan utama branding diri adalah untuk membuat masyarakat memiliki kesan dan persepsi yang baik padamu. Tujuan ini bisa kamu capai dengan fokus pada beberapa hal berikut ini:

1) Kepercayaan

Dengan membangun image diri yang positif, kredibilitas kamu akan meningkat sehingga membuat orang lebih mudah percaya kepada kamu. Contohnya, katakanlah selama ini kamu rajin membuat konten tentang digital marketing di instagram.

Hal tersebut membuat orang-orang jadi mengenalmu sebagai seseorang yang expert di bidang marketing digital. Alhasil, jika misalnya suatu hari kamu membuka pendaftaran online class digital marketing, orang lain tidak akan meragukan keahlianmu.



2) Mengembangkan Jaringan

Salah satu tujuan personal branding adalah membangun networking yang lebih luas. Dengan citra positif yang kamu miliki, masyarakat akan lebih mudah mengenali sosokmu. Nah, hal ini dapat membuka kesempatan untuk membangun koneksi dengan lebih banyak orang. Misalnya dengan mendapat followers dan koneksi baru di Media Sosial. undangan untuk mengisi acara sesuai keahlianmu, hingga bertemu mentor untuk membantu kamu mengembangkan diri. Membangun koneksi sangat penting dalam dunia kerja.

3) Memperkuat Rasa Percaya Diri

Ketika personal branding kamu kuat, kepercayaan diri kamu juga akan meningkat. Soalnya, ketika orang lain menilai kamu dengan persepsi positif, kamu pun akan merasa lebih percaya diri dalam menjalani hari-hari. Apalagi, orang yang percaya diri juga mempunyai self-value dan self-esteem yang kuat, sehingga bakal berpengaruh positif terhadap pekerjaan.

Namun, tetap kendalikan kepercayaan diri tersebut supaya tidak sampai over-confidence, ya. Terlalu percaya diri justru bisa membuat orang-orang di sekitarmu ilfeel dan persepsi terhadap dirimu berubah negatif.

4) Kejujuran Pada Diri Sendiri

Personal branding artinya kamu menonjolkan aspek-aspek terbaik yang melekat dalam dirimu, baik berdasarkan prinsip, value, dan juga tentukan tujuan hidup kamu. Hal itu akan sulit tersampaikan dengan baik jika kamu tidak jujur terhadap diri sendiri. Untuk itu, kamu harus mampu menerima segala kelebihan dan kelemahan diri supaya dapat memberikan hasil terbaik. Mungkin bisa saja kamu menipu orang-orang dengan personal branding yang sebetulnya tidak kamu banget. Tapi, biasanya hal seperti itu tidak akan bertahan lama.

E. Ciri-Ciri Personal Branding

Supaya bisa mendapatkan manfaat personal branding secara maksimal, kamu perlu strategi yang tepat dalam membangun image diri.

Idealnya, image diri yang kuat mempunyai ciri-ciri berikut:

1) Konsisten

Salah satu kunci penting dalam cara membuat personal branding adalah konsistensi atau melakukan sesuatu secara terus-menerus hingga akhirnya melekat dalam benak audiens. Oleh sebab itu, tentukan citra diri seperti apa yang ingin kamu tonjolkan. Kemudian, kamu harus konsisten melakukan tindakan yang dapat mendukung self-branding tersebut. Dengan begitu, orang memiliki persepsi kuat terhadap dirimu berdasarkan hal-hal yang telah konsisten kamu lakukan. Hal ini juga dapat membuatmu terlihat kredibel sehingga akan mendapatkan kepercayaan lebih.

2) Istimewa

Seseorang dengan personal branding kuat biasanya memiliki ciri khas yang membuatnya beda dari orang lain. Keistimewaan inilah yang menjadi ciri khas lain dari personal branding. Maka dari itu, penting bagi kamu untuk betul-betul mengenali keunikan diri sendiri. Jangan lupa pikirkan juga kamu ingin dikenal sebagai sosok yang seperti apa. Gabungkan kedua hal tersebut untuk membentuk self-branding yang kuat dan benar-benar 'kamu banget'.

3) Relevan Dengan Audiens

Personal branding sebaiknya relevan dengan audiens. Maksudnya, kamu harus dapat membangun image yang membuat audiens dan koneksi punya keterikatan hubungan denganmu. Kamu bisa mulai dari sendiri, kok. Coba cari tahu hal-hal yang jadi keresahanmu, lalu temukan jalan keluarnya dan bagikan hal tersebut melalui konten yang mudah dipahami. Percaya, deh, pasti ada orang lain yang bakal



merasa relate dengan situasimu, dan dari sinilah branding kuat bisa tercipta.

Nah, ciri-ciri di atas berlaku untuk semua jenis personal branding yang ingin kamu bangun. Memangnya, apa saja jenis personal branding?

F. Jenis-Jenis Personal Branding

Personal branding adalah sesuatu yang unik karena setiap orang pasti punya citra diri yang berbeda. Secara umum, personal branding dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) Altruist

Personal branding jenis satu ini punya komitmen tinggi untuk membantu orang lain. Demi mewujudkan komitmen tersebut, tidak sedikit dari mereka yang memiliki badan amal atau melakukan proyek charity. Biasanya, mereka akan fokus pada isu-isu tertentu, misalnya melindungi korban kekerasan dalam rumah tangga, membantu tunawisma, atau mendukung pendidikan anak-anak yang kurang mampu. Salah satu contoh figur publik jenis altruist adalah Oprah Winfrey. Dia dikenal cukup aktif membantu anak-anak dan wanita dalam bidang pendidikan.

2) Boomerang

Pernah bertemu orang yang suka menciptakan kontroversi? Kemungkinan besar dia sedang mengeksekusi personal branding jenis boomerang! Mereka melakukan hal tersebut melalui beragam cara, misalnya sharing konten yang memicu diskusi atau melakukan tindakan provokatif.

3) Careerist

Careerist adalah orang-orang yang menjadikan pencapaian mereka sebagai prioritas utama. Mereka bekerja keras untuk mencapai goal yang telah ditetapkan. Biasanya, careerist merupakan para pemimpin yang memiliki pengetahuan dan

keahlian di bidang tertentu. Contohnya seperti Elon Musk yang dikenal ahli dalam bidang bisnis dan teknologi.

4) Connector

Jenis lain branding diri adalah connector, yakni orang-orang yang gemar membangun komunitas. Mereka biasanya memiliki karakter yang ramah, kreatif, peduli, open-minded, dan suka berkomunikasi dengan audiens.

5) Hipster

Hipster merupakan gabungan dari jenis altruist dan careerist. Bedanya, orang-orang dengan jenis hipster jarang mengambil tindakan langsung. Mereka lebih suka share tips dan informasi berdasarkan pengalaman individu. Itulah kenapa para hipster dikenal fokus terhadap individualitas. Mereka biasanya memiliki karakter yang unik, modern, dan trendi.

6) Selective

Kelompok satu ini hanya fokus pada segmen audiens tertentu. Karena begitu selektif, mereka biasanya mampu menciptakan konten yang tepat sasaran, informatif, dan engaging. Dengan begitu, tingkat relevansi kontennya pun cenderung lebih tinggi. Lantas, dari berbagai jenis personal branding di atas, mana yang kira-kira paling mendekati diri kamu? Apapun pilihannya, kamu bisa belajar cara meningkatkan personal branding melalui tokoh-tokoh di bawah ini!

G. Contoh Personal Branding Pada Figur Publik

Membangun personal branding yang kuat memang cukup menantang karena butuh proses yang tidak sebentar. Itulah kenapa kamu harus bisa konsisten menjalankannya. Namun, bukan berarti hal tersebut sulit dilakukan. Beberapa Publik figur berikut ini telah berhasil membuktikannya!

1) Raditya Dika

Beberapa dari kamu mungkin mengenal Raditya Dika sebagai penulis. Namun, ada juga orang yang lebih familier dengan profesi Raditya Dika sebagai komika stand-up comedy. Di sisi lain, ada juga orang-orang yang mengenal Raditya Dika sebagai YouTuber. Meskipun menggeluti banyak profesi, ada satu hal utama yang melekat dalam diri Raditya Dika, yaitu story-telling.

Raditya Dika berhasil membangun personal branding sebagai story teller yang handal melalui beragam media, baik buku, YouTube, Instagram, film, maupun cerita komedi di atas panggung. Selama bertahun-tahun, Raditya Dika konsisten melakukan story-telling dengan menghadirkan konten-konten yang relate dengan audiens-nya. Misalnya, novel Marmut Merah Jambu menceritakan dinamika kehidupan sehari-hari percintaan Raditya Dika. Adapun konten YouTube Raditya Dika lebih beragam karena menampilkan kisah horor, vlog, podcast, hingga berbagi tips finansial untuk anak muda.

2) Jerome Polin

Selain Raditya Dika, juga bisa belajar cara membangun personal branding yang kuat dari Jerome Polin Ketika mendengar nama Jerome Polin, mungkin banyak dari kamu yang langsung teringat dengan matematika. Persepsi tersebut bisa muncul karena konsistensi Jerome Polin dalam membuat konten seputar matematika. Apalagi, dia juga merupakan lulusan Matematika Terapan dari Waseda University di Jepang. Tak hanya itu, pria kelahiran 2 Mei 1998 ini juga konsisten membuat vlog dan membagikannya melalui kanal YouTube bernama Nihongo Mantappu. Alhasil, dia dikenal pula sebagai content creator yang rutin memproduksi konten. Personal branding positif Jerome Polin juga semakin kuat setelah namanya berhasil masuk daftar 30 Under 30 versi Forbes pada 2021 bersama sang kakak, Jehian Panangian Sijabat.

3) Maudy Ayunda

Contoh lain datang dari Maudy Ayunda yang memiliki personal branding kuat di dunia hiburan Tanah Air sekaligus akademik. Figur publik satu ini awalnya dikenal sebagai penyanyi muda, yang kemudian terjun ke dunia seni peran. Di tengah kesibukan sebagai entertainer, Maudy tetap mengutamakan akademik. Setelah lulus S1 jurusan Philosophy, Politics, and Economics dari Oxford University, dia melanjutkan S2 jurusan Master of Business Administration di Stanford University. Dalam berbagai kesempatan, Maudy sering menyatakan soal pentingnya pendidikan dalam hidup. Bahkan, tidak berlebihan rasanya untuk menyebut bahwa pendidikan merupakan salah satu nilai penting dalam kehidupan Maudy. Hal tersebut memperkuat citra positif Maudy sebagai anak muda Indonesia yang punya semangat tinggi untuk belajar. Tidak mengejutkan ketika akhirnya dia dipercaya menjadi jubir Presidensi G20 Indonesia pada 2022 lalu.

4) Najwa Shihab

Siapa sih yang tidak tahu Najwa Sihab? Ia dikenal sebagai seorang jurnalis, presenter, serta host dari acara bertajuk "Mata Najwa". Setiap kali mendengar nama Najwa Shihab, rasanya kita langsung bisa membayangkan sosok wanita yang cerdas dan kritis. Melalui acara yang dibawakannya, Najwa Shihab kerap mengangkat isu terkait politik dan publik. Dia tidak gentar mengajukan pertanyaan yang tegas dan tajam kepada para narasumber. Atas dasar itu, Najwa Shihab mendapat kepercayaan besar dari masyarakat untuk menguak suatu isu. Personal branding Najwa Shihab yang cerdas dan kritis juga terlihat dari gaya bicara dan cara memberi respons yang cenderung tegas.

Baik Najwa Shihab, Maudy Ayunda, Raditya Dika, dan Jerome Polin punya kelebihan masing-masing yang berhasil mereka tonjolkan melalui personal branding. Kamu juga bisa punya image yang kuat seperti mereka dengan menerapkan sejumlah tips.



H. Tips Membangun Personal Branding

Setelah menyimak beberapa publik figur di atas, apakah kamu tertarik untuk membangun personal branding yang baik? Jangan khawatir, kamu bisa mulai membentuk personal branding yang kuat dengan mengaplikasikan tips-tips berikut ini:

1) Identifikasi Sasaran

Apa yang ingin kamu capai melalui personal branding? Kamu wajib mengidentifikasi goal personal branding karena itu bakal menentukan langkah yang harus kamu ambil. Misalnya, kalau kamu ingin dikenal sebagai sosok yang ahli digital marketing untuk perusahaan. Kerucutkan lagi topik atau profesi spesifik yang akan kamu angkat supaya daya tarik kamu semakin kuat. Apalagi, tiap topik pasti melibatkan konten dan proses berbeda, contohnya SEO *content writing* dan media sosial. Keduanya mungkin sama-sama berada di ranah digital marketing. Tapi, media yang digunakan saja sudah berbeda, sehingga butuh keahlian berbeda pula. Bahkan tiap media sosial sendiri juga berbeda, misalnya antara Instagram dan TikTok yang sudah jauh berbeda.

2) Lakukan Penelitian Dengan Cermat Sebelumnya

Riset juga termasuk dalam cara meningkatkan personal branding. Bagaimana pun juga, kamu masih harus bersaing dengan orang lain agar lebih dikenal. Hal ini bisa kamu lakukan dengan melakukan penelitian. Kumpulkan profil beberapa orang yang memiliki personal branding positif dan bisa kamu jadikan role model. Kemudian, cek satu per satu keahlian mereka, aktivitas yang sering dilakukan, etos kerja, prestasi, dan sebagainya. Bukan berarti kamu meniru mereka, ya. Kamu bisa menjadikan sosok-sosok tersebut sebagai inspirasi untuk menonjolkan keunikanmu sendiri.

3) Pilih Karakteristik Yang Ingin Kamu Tunjukkan

Ketika orang lain melihat foto atau mendengar namamu, kamu ingin mereka mengenalmu sebagai apa? Apakah kamu ingin

dikenal sebagai sosok yang humoris, supel, tenang, atau lainnya? Dari sekian banyak karakteristik yang melekat dalam diri kamu, mana karakteristik yang paling sering menarik perhatian banyak orang? Kamu bisa menonjolkan karakteristik tersebut untuk memperkuat personal branding.

4) Tetap Jujur Dan Jadi Diri Sendiri

Ada alasan kenapa sejak awal kamu diminta untuk mengenal keunikan diri. Soalnya, orisinalitas merupakan nilai utama dalam arti personal branding. Jadi, tetaplah jujur dan jadi diri sendiri. Jangan sampai kamu berbohong demi menciptakan image tertentu. Sebagai contoh, kamu ingin dikenal sebagai content creator yang suka berbagi cerita lucu. Nah, jangan sampai kamu justru mencuri kisah milik orang lain dan bersikap seolah-olah kamu benar-benar mengalami kisah tersebut. Bukan cuma tidak etis, hal tersebut juga berisiko melanggar hukum dan merusak reputasi kamu. Karena itu, jadikan kejujuran sebagai salah satu nilai utama kamu.

5) Buat Dan Bagikan Portofolio

Perkuat cara membuat personal branding dengan membagikan portofolio. Portofolio berfungsi sebagai bukti nyata untuk mendukung keahlianmu dalam suatu hal. Maka dari itu, sesuaikan isinya dengan keunikan atau keahlian yang mau kamu tonjolkan. Misalnya, kamu ingin dikenal sebagai seorang ilustrator. Untuk itu, kamu bisa memasukkan beberapa hasil ilustrasi terbaik ke portofolio. Tenang, kamu tidak harus membuat portofolio dalam bentuk fisik, kok. Justru di era digital seperti sekarang, online portfolio akan lebih membantu kamu dalam personal branding. Kamu bisa membuat website khusus sebagai portofolio. Alternatifnya, manfaatkan Instagram untuk upload hasil ilustrasi kamu ke feed.

6) Mulai Dari Sekarang

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, membangun personal branding kuat membutuhkan proses yang tidak sebentar. Kamu tidak bisa hanya melakukannya selama

beberapa bulan dan berhenti. Tapi, kamu harus menjalankannya terus-menerus. Oleh sebab itu, jangan menunda niatmu untuk membangun personal branding. Dalam prosesnya, kamu pasti akan menemui trial and error walaupun mungkin kamu sudah menyusun rencana sebaik mungkin. Jadi, yuk, mulai bangun personal branding kamu dari sekarang.




Skills
Social Media

BAB 3
SEJARAH PERSONAL BRANDING



Sejarah personal branding dapat ditelusuri hingga zaman dahulu kala, ketika para pemimpin dan tokoh terkenal menciptakan citra mereka melalui cerita tentang pahlawan dan prestasi yang menginspirasi. Konsep ini tumbuh lebih jauh pada abad ke-20, khususnya melalui karya-karya Edward Bernays, yang sering dijuluki sebagai "bapak humas". Bernays memahami kepentingan menciptakan citra dan menggunakannya untuk memengaruhi perilaku masyarakat dalam konteks pemasaran.

Dalam perjalanannya, personal branding tidak hadir begitu saja. Berikut rekam jejak, histori dari personal branding, yang saat ini begitu vital bagi banyak kalangan.

1) Pertama dikenalkan tahun 1937 oleh Napoleon Hill dalam buku Think and Grow Rich. Beliau mengatakan bahwa hampir semua kekayaan besar dimulai dalam bentuk kompensasi untuk layanan pribadi atau penjualan ide.
2) Idenya muncul dalam 1981 book Positioning: The Battle for Your Mind, oleh Al Ries dan Jack Trout. Dikatakan bahwa kamu seharusnya memposisikan diri dan karir, agar dapat memperoleh manfaat menggunakan strategi penentuan posisi. Temukan kuda untuk ditunggangi dalam memajukan karir kamu. Hal tersebut kemudian dipopulerkan oleh Tom Peters.
3) Personal branding kemudian berperan penting dalam dunia maya karena media sosial dan identitas onlinedapat mempengaruhi dunia nyata.
4) Beberapa perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menelusuri rekam jejak pelamar kerjanya sebelum menawarkan wawancara atau seleksi lebih lanjut pada mereka. Perusahaan akan menelusuri lewat akun Facebook, Twitter, LinkedIn, blog pribadi, hingga melihat siapa saja followers di akunnya.

Key Opinion Leader (KOL)



Gambar 3. 1. Key Opinion Leader

Key Opinion Leader (KOL) adalah seorang yang memiliki pengaruh kuat terhadap orang lain dalam suatu bidang karena memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan dalam bidang tersebut (Yuanita, 2021). Karena sebab itu, KOL banyak digunakan oleh para pebisnis untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan layanan jasa yang mereka tawarkan, karena strategi dengan menggunakan KOL ini terbilang cukup memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dibandingkan dengan strategi-strategi lainnya.



Gambar 3. 2. Selling Yourself

Selling Yourself

"Selling yourself "adalah suatu konsep yang merujuk pada kemampuan seseorang untuk mempromosikan dan memasarkan diri mereka sendiri secara efektif, baik dalam konteks profesional

maupun pribadi. Taktik selling yourself dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, konsep ini harus dilakukan dengan matang. Ini bukan termasuk pada konteks negatif, namun lebih kepada bagaimana kita dapat 'memasarkan diri' kita dengan keunggulan kompetitif yang kita miliki.

Selain itu "Selling Yourself" tidak hanya melibatkan penampilan fisik atau komunikasi persuasif. Identitas pribadi seseorang, termasuk nilai-nilai, keterampilan, pengalaman, dan kepribadiannya, merupakan landasan dari pesan "Selling

Passion

Secara umum arti passion dikatakan dengan melakukan sesuatu yang disukai, ataupun diinginkan, yang dilakukan dengan penuh gairah, penuh motivasi, dan bersemangat secara sungguh-sungguh melakukan pekerjan. Definisi passion adalah kecintaan atau minat yang sangat besar dan kuat terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu yang dapat memotivasi seseorang untuk beraksi, mencapai tujuan, dan mengejar impian. Bentuk passion dapat berupa hobi, pekerjaan, atau aktivitas lain yang dapat membuat seseorang merasa senang, bahagia, dan memiliki tujuan hidup yang jelas. Passion juga dapat memberikan rasa pencapaian yang besar dan memberikan kepuasan yang mendalam ketika berhasil mencapai sesuatu yang diimpikan. Passion adalah elemen penting dalam hidup karena dapat memberikan arti dan tujuan pada kehidupan seseorang serta dapat membantu meraih kesuksesan.



Gambar 3. 4. Konsep Diri

Self concept atau konsep diri adalah cara dan sikap seorang individu dalam memandang dirinya sendiri. Pandangan atau perspektif diri meliputi aspek fisik maupun psikis, seperti mengenal karakteristik individu itu sendiri, tingkah laku atau perbuatannya, kemampuan dirinya, dan sebagainya (Muawanah et al., 2012). Tak hanya mencakup kekuatan diri individu itu saja, melainkan kelemahan dan kegagalan yang ada pada dirinya. Sebagai contoh, apabila individu menganggap bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah.

Potensi Diri

Potensi diri merujuk pada kemampuan, kekuatan, atau kecerdasan yang dimiliki seseorang, baik yang sudah terwujud maupun yang masih terpendam dan dapat dikembangkan. Potensi diri dapat berupa beragam kemampuan, seperti kemampuan berbahasa, kreativitas, keberanian, kepemimpinan, dan sebagainya (Amaliyah & Attadib, 2021). Setiap individu memiliki potensi diri yang unik, dan potensi ini dapat diasah melalui usaha dan kerja keras. Potensi diri juga meliputi berbagai aspek, seperti potensi intelektual, emosional, spiritual, dan fisik. Individu yang memahami potensi dirinya cenderung suka belajar, mau melihat kekurangan diri, dan memiliki etos kerja yang baik.



Gambar 3. 5. Potensi Diri

Manajemen Diri

Manajemen diri adalah proses merancang dan memelihara strategi adaptif rutin untuk mengatasi tantangan sehari-hari,

sering melibatkan kerja keras yang bersifat emosional dan fisik. Ini melibatkan implementasi strategi untuk meningkatkan perubahan perilaku dan sering diterapkan sebagai antecedent atau konsekuensi dari perilaku target.



Gambar 3.6. Manajemen Diri

Manajemen Waktu

Manajemen waktu adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian penggunaan waktu untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas (SYELVIANI, 2020). Tujuan utama manajemen waktu adalah untuk mengoptimalkan penggunaan waktu agar dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan efektif dan efisien. Dalam konteks pribadi maupun profesional, manajemen waktu membantu individu atau organisasi untuk mengelola tugas- tugas, proyek, dan aktivitas sehari-hari dengan lebih baik.



Gambar 3.7. Manajemen Waktu

Beberapa prinsip dasar dalam manajemen waktu melibatkan identifikasi prioritas, alokasi waktu dengan bijak, penjadwalan

yang efektif, delegasi tugas jika memungkinkan, menghindari prokrastinasi, dan menetapkan batas waktu untuk setiap tugas Selain itu, manajemen waktu juga melibatkan kemampuan untuk mengatasi gangguan dan mengutamakan kegiatan yang paling penting dan mendesak.

Manajemen Stress

Manajemen stres adalah proses mengidentifikasi sumber stres dan mengembangkan strategi untuk menghadapinya secara efektif. Ini bukan tentang menghilangkan stres sepenuhnya, melainkan tentang belajar bagaimana mengontrol bagaimana kita merespons situasi stres. Keterampilan ini penting karena stres, baik ringan maupun berat, adalah bagian tak terhindarkan dari kehidupan. Manajemen stres melibatkan berbagai teknik dan metode, termasuk relaksasi, manajemen waktu, dan dukungan sosial, untuk menjaga keseimbangan mental dan fisik (Zikry et al., 2020). Manajemen stres merupakan kemampuan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mengatasi gangguan atau kekacauan mental dan emosional yang muncul karena tanggapan. Tujuan dari manajemen stres itu sendiri adalah untuk memperbaiki kualitas hidup individu itu agar menjadi lebih baik.

Soft Skill

Soft Skill adalah kemampuan yang dimiliki oleh individu secara alami yang mencakup kecerdasan, baik emosional maupun sosial, komunikasi atau berinteraksi dengan individu lain, dan serta kemampuan beradaptasi dengan baik dalam kehidupan maupun dunia kerja. Kemampuan tersebut dapat dilihat dari cara seseorang berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Adapun pengertian Soft Skill menurut para ahli, diantaranya:

a. Elfindri, dkk. (2011)

Elfindri, dkk. mengungkapkan Soft skill sebagai bentuk keterampilan hidup dalam bermasyarakat, baik itu untuk

individu itu sendiri, berkelompok, maupun dengan Sang Pencipta. Dalam hal ini, keterampilan yang dimaksud ialah komunikasi atau interaksi, berbahasa, menata emosional, berkelompok, mempunyai moral dan etika, sikap sopan dan santun, serta keterampilan dalam aspek spiritual.

b. Yuliani (2012)

Yuliani mengatakan soft skill sebagai bentuk kompetensi perilaku sehingga dikenal pula sebagai keterampilan interpersonal yang meliputi keterampilan komunikasi atau interaksi, negosiasi dan putusan konflik, pemecahan masalah kreatif, pandangan strategis, efektivitas pribadi, membangun tim, keterampilan memengaruhi dan keterampilan ide atau gagasan.

Kepemimpinan

Kepemimpinan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepemimpinan adalah perihal pemimpin atau cara memimpin. Secara harfiah, kepemimpinan berasal dari kata dasar "pimpin" yang memiliki arti mengarahkan, membina, mengatur, menuntun, menunjukkan, atau memengaruhi.

Pengertian kepemimpinan menurut para ahli:

a. William G. Scott (1962) menjelaskan bahwa pengertian kepemimpinan adalah proses memengaruhi kegiatan yang diselenggarakan dalam kelompok, dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
b. Wecshler dan Massarik (1961) menjelaskan kepemimpinan adalah pengaruh antar pribadi, yang dijalankan dalam situasi tertentu, dan diarahkan melalui proses komunikasi, untuk mencapai tujuan tertentu.
c. Rauch dan Behling (1984) memaparkan pengertian kepemimpinan adalah proses memengaruhi aktivitas kelompok yang terorganisir terhadap pencapaian tujuan.

Presentasi

Presentasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan, ide, program, layanan, produk dan lain-lain kepada audiens tertentu. Di dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), presentasi merupakan proses untuk memperkenalkan, menyajikan, dan mengemukakan suatu hal dalam bentuk diskusi ataupun forum. Sehingga bisa dikatakan bahwa presentasi adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi publik atau berbicara di hadapan publik. Adapun pengertian presentasi menurut para ahli, diantaranya:

a. Anndel (2000) presentasi adalah jenis pidato yang bertujuan untuk menginformasikan dan memberi wawasan kepada seseorang dari sebuah topik.
b. Tkachenko (2014) mendefinisikan presentasi sebagai pidato atau ceramah di mana sebuah produk baru, ide, atau karya ditampilkan dan dijelaskan kepada audiens.
c. Chan (2009) mendefinisikan presentasi sebagai proses untuk menunjukkan dan menjelaskan isi sebuah topik ke audiens atau sekelompok audiens, sering digunakan untuk menilai belajar mahasiswa dalam proyek penelitian individu atau kelompok.

Skills
Social Media

BAB 4
PUBLIC SPEAKING



A. Pengertian Public Speaking



Gambar 4.1. Public Speaking

Dalam perspektif Mustamu R.H, Public Speaking diartikan sebagai kemampuan untuk mengungkapkan ide di depan publik, serta disebutkan sebagai suatu kompetensi yang mengintegrasikan empat elemen kunci, yakni sains, keterampilan, seni, dan karakter. Istilah Public Speaking terdiri dari dua kata yaitu public dan speaking dimana public artinya orang banyak , masyarakat umum , sedangkan speaking artinya berbicara. Public speaking adalah kemampuan berbicara di depan umum atau audiens yang besar, baik dalam konteks formal.

Negosiasi Dan Lobi



Gambar 4.1. Negosiasi

Negosiasi adalah proses interaksi antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang berbeda dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Dalam negosiasi, pihak-pihak

yang terlibat berusaha untuk menyelesaikan perbedaan pendapat atau konflik dengan cara berbicara, bernegosiasi, dan mencari solusi yang dapat diterima oleh semua pihak. Negosiasi dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk dalam bisnis, politik, hukum, hubungan internasional, dan kehidupan sehari- hari. Proses ini melibatkan tukar-menukar tawaran, argumen.

Mengidentifikasikan Tren Terbaru Personal Branding

1) Riset Industri

Riset industri adalah proses menyelidiki dan menganalisis perkembangan terbaru, praktik terbaik, dan pola yang muncul dalam industri tertentu terkait dengan cara individu membangun dan memperkuat merek pribadi mereka. Riset industri ini juga memiliki arti alat penilaian yang digunakan oleh bisnis dan pengusaha untuk menyelidiki produk, proses, dan layanan tertentu.

Ini melibatkan beberapa contoh untuk menganalisa sebuah personal branding tentang Riset Industri yaitu :

a. Analisis Tren Pasar

Analisis tren pasar adalah sesuatu yang harus dilakukan bisnis yang mengukur arah pasar dan membuat keputusan strategis dan taktis yang lebih baik sebagai hasilnya. Mengidentifikasi tren yang sedang populer atau mulai berkembang dalam industri tertentu. Contohnya, dalam dunia media sosial, tren seperti penggunaan platform baru atau jenis konten yang sukses dapat menjadi fokus riset. Dengan melakukan anilisis tren pasar ini, dapat mengembangkan branding kita.

b. Pemantauan Media Sosial dan Online

Melacak percakapan dan aktivitas online terkait dengan industri tersebut. Ini dapat memberikan wawasan tentang topik dan tren yang sedang mendapatkan perhatian. Setiap pengguna media sosial, pada dasarnya memiliki kesempatan.

Mengintegrasikan Personal Branding Dalam Karir

1) Definisi dan Pentingnya Personal Branding

Personal Branding adalah upaya seseorang untuk membangun dan memelihara reputasi serta kesan positif dalam pandangan publik, baik secara online maupun offline. Keberadaannya sangat penting karena dapat berfungsi sebagai pembeda diri di tengah persaingan, pembangun kepercayaan dengan audiens atau klien, serta sebagai peningkat peluang dalam berbagai aspek, seperti pekerjaan atau kemitraan bisnis. Tom Peter adalah orang pertama yang memperkenalkan istilah personal branding dalam sebuah artikel yang diterbitkan pada tahun 1977.

Peter Montoya, pengaruh buku "The Brand Called You", mengatakan bahwa kunci personal branding adalah mengetahui bagaimana seseorang dipersiapkan oleh orang lain. Sederhananya, personal branding adalah cara seseorang "mengatur" persepsi orang lain terhadap Anda. Personal branding dapat digunakan untuk membangun kredibilitas seseorang di bidang tertentu. Kredibilitas ini didasarkan pada kemampuan dan pengalaman seseorang yang dapat memberikan manfaat bagi khalayak. Sebelumnya kata branding lebih sering digunakan untuk sebuah perusahaan atau sebuah produk, sekarang kata branding atau brand dapat diterapkan dalam banyak hal, salah satunya terhadap diri sendiri yang dinamakan personal branding.

Sebuah personal brand adalah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama.

BAB 5
PERSONAL BRANDING ONLINE



Personal branding online adalah proses membangun, mempromosikan, dan mengelola citra diri atau reputasi seseorang di dunia digital. Ini mencakup cara seseorang menampilkan dirinya, keahlian, nilai, dan pencapaiannya kepada audiens di internet, dengan tujuan menciptakan persepsi positif dan konsisten yang mendukung tujuan pribadi atau profesional.

Melalui personal branding online, seseorang dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, blog, website pribadi, dan forum untuk menunjukkan keahlian dan memperluas jangkauan mereka.

A. Elemen Utama Personal Branding Online

1) Identitas Diri

Menentukan siapa Anda, apa keahlian Anda, nilai yang Anda pegang, dan apa yang ingin Anda sampaikan.

2) Kehadiran Online

Menggunakan platform seperti LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, atau blog untuk membangun dan memelihara eksistensi Anda di internet.

3) Konsistensi

Menyampaikan pesan, gaya visual, dan komunikasi yang selaras di berbagai platform.

4) Konten yang Relevan

Membagikan wawasan, pengalaman, atau hasil karya yang relevan dengan bidang keahlian Anda.

5) Interaksi dengan Audiens

Membangun koneksi dan berinteraksi dengan komunitas atau pengikut Anda untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan kredibilitas.



B. Manfaat Personal Branding Online

1) Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan

Dengan berbagi keahlian atau wawasan secara online, Anda dapat membangun reputasi sebagai ahli di bidang tertentu.

2) Meningkatkan Peluang Karier atau Bisnis

Personal branding online dapat membantu menarik perhatian perekrut, klien, atau mitra bisnis potensial.

3) Memperluas Jaringan

Kehadiran online mempermudah Anda untuk terhubung dengan profesional, komunitas, atau individu yang relevan di bidang Anda.

4) Membedakan Diri

Anda dapat menonjolkan keunikan dan nilai yang membedakan Anda dari orang lain di bidang yang sama.

5) Meningkatkan Kontrol atas Reputasi

Dengan membangun personal branding secara aktif, Anda dapat mengontrol bagaimana orang melihat Anda di dunia maya.

C. Langkah Membangun Personal Branding Online

1) Tentukan Niche atau Fokus: Pilih bidang atau topik tertentu yang ingin Anda tonjolkan.
2) Buat Platform Digital: Buat profil profesional di media sosial, website pribadi, atau blog untuk menampilkan identitas Anda.
3) Bangun Konten yang Bernilai: Bagikan wawasan, pengalaman, atau cerita yang menarik dan relevan untuk audiens Anda.
4) Optimalkan Profil: Gunakan foto profil profesional, deskripsi yang jelas, dan informasi kontak yang mudah diakses.

5) Konsisten dalam Posting: Publikasikan konten secara teratur untuk mempertahankan kehadiran online Anda.
6) Jaga Interaksi Positif: Berkomunikasi dengan audiens Anda melalui komentar, pesan, atau diskusi untuk membangun hubungan yang kuat.

Dengan pendekatan yang strategis dan konsisten, personal branding online dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun reputasi dan mencapai tujuan pribadi maupun profesional.

Selama ini istilah "*brand*", biasanya selalu lekat dengan suatu perusahaan, produk maupun suatu organisasi. Dalam Bahasa Indonesia, kata *brand* diartikan sebagai nama merek. Sedangkan *brand* itu sendiri sebenarnya banyak cakupannya, meliputi logo, simbol, dan sebagainya. *Branding* memang dikenal dengan beberapa klasifikasi, misalnya *Product Branding*, *Corporate Branding*, bahkan kemudian belakangan dikenal pula *Internal Branding*, *City Branding*, dan lain sebagainya. Namun saat ini ternyata tidak hanya produk, perusahaan, maupun suatu organisasi saja yang dapat melakukan *branding*. Seseorang atau individu pun dapat melakukan *branding* terhadap dirinya, yang kemudian disebut dengan istilah *Personal branding.*

Semua orang yang berupaya untuk membangun karir dapat dianggap sedang berusaha untuk menciptakan *brand*-nya sendiri. Fakta ini benar-benar terjadi terutama bila dikaitkan dengan *public figure* (tokoh masyarakat) seperti politisi, *entertainer*, atau atlet profesional. Semua *public figure* bersaing demi mendapat keuntungan dan dukungan oleh masyarakat sehingga mereka berusaha agar bisa diterima oleh masyarakat melalui citra yang diinginkan dan kuat. Seseorang tidak harus terkenal untuk dipandang sebagai sebuah *brand*. *Personal branding* merupakan hal yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Membentuk *personal branding* adalah sesuatu yang penting saat ini. Membicarakan *personal branding* berarti membahas mengenai "*value*" atau "nilai"diri kita.

Setiap orang akan dinilai oleh orang lain. Baik itu dari penampilan fisik, kepribadian, maupun karakter. Dan ini-lah yang akan melekat pada kita, yang akhirnya digunakan oleh orang lain mencap bagaimana diri kita. Sangat perlu bagi kita mempersiapkan diri untuk mempunyai *personal branding* atau "merek diri" yang positif. Karena hal ini akan menjadikan diri kita pantas untuk dihargai, dimiliki, bahkan untuk disayangi orang lain. Bahkan mungkin "dibeli" oleh orang lain. Dalam kehidupan ini, kita akan selalu melakukan kegiatan-kegiatan yang terus kita lakukan selama hidup kita. Dari kegiatan-kegiatan inilah yang menyebabkan kita mempunyai suatu kebiasaan. Bila kebiasaan-kebiasaan ini terus dipelihara akan melahirkan sebuah karakter di mana karakter inilah yang menjadi salah satu penilaian orang lain terhadap diri kita. Bagaimana kita berpenampilan pun akan mencerminkan siapa diri kita, oleh karena itu kita pun perlu menjaga penampilan kita.

Penampilan, kepribadian, dan karakter merupakan elemen pembentuk *personal branding*. *Personal branding* yang unik, artinya tidak dimiliki oleh banyak orang, cenderung mempunyai daya jual yang tinggi. *Personal branding* berbeda dengan titel atau gelar yang kita punya, karena *personal branding* tak semudah kita mendapatkan ijazah atau gelar. *Personal branding* diraih dengan perjuangan yang terus menerus dari waktu ke waktu. Banyak dari kita menilai orang yang berhasil karena memiliki *personal branding* yang bagus, tetapi jarang dari kita mengetahui perjuangannya dalam memperoleh *personal branding* yang ingin dibangun. Berdasarkan teori menurut Kristie Tamvecius dan Hubert K. Rampersad, untuk membangun Personal Brand pun diperlukan terdapat tahap- tahap tertentu.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, *personal branding* pun dapat dibangun dengan memanfatkan teknologi media massa, yaitu melalui internet atau media *online*. *Online personal branding* sebenarnya bukan hal baru di dunia teknologi informasi. Para penggiat dunia internet dan teknologi informasi sebenarnya telah melakukan *online personal branding*, bahkan sering hidup dari hasil kegiatan tersebut, meskipun kadang

mereka tidak sadar melakukannya. Para *programmer open source* melakukan *personal branding* ketika mereka mengembangkan suatu *software* dan me-*release*-nya dengan bebas (*free*) ke publik. Para *system administrator*, *system analyst*, dan *security expert***,** semakin meningkat *personal branding*-nya ketika mereka berhasil membuat tulisan menarik dan unik di *blog* mereka tentang tren terbaru di bidangnya masing- masing. *Personal branding* semakin cepat terbentuk karena fenomena *booming*- nya layanan situs *social networking* bagi pengguna internet.

Situs jejaring sosial diawali oleh *Classmates.com* pada tahun 1995 yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah dan *SixDegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung. Dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh *Epinions.com*, dan jejaring sosial yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2001.(www.eepis- its.edu *update* 7 Juli 2009). Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungan.

Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari- hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J. A. Barnes di tahun 1954. Jejaring sosial bisa dikatakan sebagai suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.

Dengan kata lain, jejaring ini merupakan suatu jalan di mana setiap individu maupun organisasi berhubungan baik dalam dunia maya. Jejaring sosial di dunia maya ini berbasiskan *web* yang menyediakan beragam cara bagi pengguna untuk

berinteraksi antar sesama. Sebenarnya, jejaring sosial (*social networking*) ini sudah lama ada seperti *chatt*, *email*, *blog*, *mailing list*, dan lain sebagainya. Kebanyakan dari jejaring sosial ini memberikan layanan untuk membuat biodata diri, seperti meng-*upload* foto, hobi, dan dapat menjadi teman antar pengguna jejaring sosial.

Jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam hal : Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu.

1. Menambah wawasan dan atau pengetahuan dengan sarana information sharing dan comment.
2. Pencitraan atau memasarkan diri secara artian positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi.
3. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga pendidikan.

Tentunya masih banyak fungsi lain dalam pemanfaatan jejaring sosial di atas, sehingga tak heran bermunculan banyak sekali sarana jejaring sosial dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya, misalnya *Friendster*, *Hi5*, *Flixster*, *MySpace*, *Tagged*, *Multiply*, *Twitter*, serta *Facebook* yang saat ini menjadi fenomena di antara para penikmat situs jejaring sosial.

Sejak pertengahan tahun 2008, situs *social networking* yang menjadi fenomena di Indonesia adalah *Facebook*. Fenomena *Facebook* memang luar biasa, selain saat ini situs tersebut mencapai posisi teratas ke-5 di dunia, *Facebook* juga menciptakan standar baru dalam hal situs pertemanan. Teknologi yang digunakan *Facebook* memang jauh di atas pesaingnya. Pengguna *Facebook* menghabiskan 13,9 miliar menit pada situs jejaring sosial tersebut pada bulan April lalu. Angka tersebut merupakan peningkatan yang pesat dari 1,7 miliar menit di bulan yang sama tahun 2008. Data tersebut terungkap dalam sebuah laporan *The Nielsen Co*. Peningkatan 70% pengguna membuat *Facebook* dapat

dengan mudah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri jejaring sosial.

Di Indonesia pun *Facebook* telah memikat jutaan hati penggunanya. Mulai dari anak sekolah, mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, selebriti, hingga politisi, kini memiliki jejaring sosial *Facebook*. *Facebook* adalah situs nomor 12 yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, menurut situs statistik *Alexa.com*. Di Asia sendiri, Indonesia adalah negara nomor satu sebagai pengguna *Facebook* dan nomor empat di tingkat dunia. Tercatat empat belas juta orang Indonesia sudah mempunyai akun di *Facebook* dan terus bertambah. *Facebook* saat ini memang magnet bagi banyak orang. Tidak heran karena *Facebook* memanjakan para penggunanya dengan berbagai fitur dan kemudahan-kemudahan di dalamnya. Selain kita bisa menambah teman baru, kita pun bisa bertemu kembali dengan teman-teman lama. Saling bertukar cerita, meng-*upload* foto-foto lama maupun baru, mengirim *email* bahkan *chatting* pun dapat dilakukan di *Facebook*.

Hal ini menjadi satu hal yang menarik bagi setiap orang terutama di Indonesia, karena ada keinginan dalam diri setiap pribadi untuk membandingkan apa yang dipunyai saat ini dengan orang lain. Perbandingan yang ingin dilihat antara lain adalah apa yang sudah dipunyai teman, kemampuan apa yang saat ini bisa dilakukan oleh orang lain, dan pembanding-pembanding lainnya. Keinginan untuk memamerkan diri. Ingin memperlihatkan "siapa saya", yang salah satunya bisa terlihat dengan memperhatikan foto-foto yang beredar di *Facebook*. Sedangkan hasrat atau keinginan untuk menunjukkan bagaimana diri kita di mata orang lain ini pun berkaitan dengan *personal branding*.

BAB 6
PERSONAL BRANDING AKADEMISI



Membangun personal branding sebagai seorang akademisi merupakan langkah penting untuk memperkuat kredibilitas, reputasi, dan pengaruh di bidang akademik. Berikut adalah strategi yang dapat diterapkan:

1) **Identifikasi Keunikan dan Fokus Utama**
    - **Tentukan keahlian utama**: Fokus pada bidang studi atau penelitian yang menjadi spesialisasi Anda.
    - **Buat nilai tambah**: Apa yang membuat Anda unik dibandingkan akademisi lain? Bisa berupa pendekatan penelitian, cara mengajar, atau kontribusi sosial.
    - **Tetapkan niche**: Jangan terlalu umum, pilih bidang yang spesifik untuk memudahkan audiens mengenal Anda.
2) **Bangun Profil Online Yang Kuat**
    - **Gunakan platform akademik**: Perbarui profil di platform seperti Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, dan ORCID.
    - **LinkedIn**: Bangun profil profesional yang mencantumkan pengalaman, pencapaian, publikasi, dan keterampilan Anda.
    - **Website pribadi**: Buat situs web yang menampilkan biografi, proyek penelitian, publikasi, dan blog tentang bidang keahlian Anda.
    - **Media sosial**: Gunakan platform seperti Twitter atau Instagram untuk berbagi ide, penelitian, atau wawasan akademik secara teratur.
3) **Publikasi Dan Penyebaran Karya Ilmiah**
    - **Publikasikan penelitian**: Pastikan penelitian Anda dipublikasikan di jurnal bereputasi.
    - **Tulisan populer**: Tulislah artikel di media populer terkait bidang Anda untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



- **Berikan kuliah umum**: Tawarkan diri sebagai pembicara di seminar, konferensi, atau forum publik.

4) Berjejaring Dengan Komunitas Akademik

- **Kolaborasi**: Lakukan kerja sama penelitian atau proyek dengan akademisi lain.
- **Aktif di konferensi**: Hadiri dan berkontribusi dalam konferensi akademik.
- **Bergabung dengan asosiasi profesi**: Terlibatlah aktif dalam organisasi atau asosiasi yang relevan dengan bidang Anda.

5) Bangun Kredibilitas Melalui Konsistensi

- **Konsisten dalam publikasi**: Publikasi yang konsisten membangun kepercayaan dan pengakuan.
- **Kualitas di atas kuantitas**: Pastikan semua karya yang Anda hasilkan berkualitas tinggi.
- **Integritas akademik**: Jaga integritas dalam penelitian, pengajaran, dan kontribusi publik.

6) Berkontribusi Di Media Sosial

- **Berbagi wawasan**: Tulis tentang topik terkini di bidang Anda.
- **Gunakan visual**: Sajikan infografik atau video pendek yang memudahkan orang memahami penelitian Anda.
- **Terlibat dalam diskusi**: Aktif menjawab pertanyaan atau berkomentar di bidang keahlian Anda.

7) Ciptakan Konten Edukatif

- **Podcast atau video edukasi**: Buat podcast atau video tentang topik penelitian Anda.
- **Menulis buku atau e-book**: Sebarkan pemikiran Anda dalam bentuk buku yang dapat diakses oleh masyarakat luas.



- **Blogging**: Tulislah blog yang menjelaskan ide-ide kompleks dengan cara yang mudah dipahami.

8) Manfaatkan Testimoni Dan Pengakuan

- **Testimoni kolega**: Minta rekomendasi atau testimoni dari kolega, mentor, atau mahasiswa.
- **Penghargaan dan prestasi**: Tampilkan penghargaan atau pengakuan yang pernah Anda raih.

9) Berkontribusi Dalam Pendidikan Masyarakat

- **Program pengabdian masyarakat**: Libatkan diri dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang terkait dengan bidang Anda.
- **Konsultasi atau pelatihan**: Tawarkan jasa pelatihan untuk institusi atau organisasi.

10) Evaluasi Dan Perbaiki Strategi

- **Pantau dampak**: Gunakan analitik untuk melihat seberapa banyak karya Anda menjangkau audiens.
- **Terima umpan balik**: Dengarkan masukan dari rekan, mahasiswa, atau audiens lainnya.
- **Perbaiki citra**: Jika ada kritik atau kesalahan, atasi dengan respons profesional dan perbaikan nyata.

Dengan konsistensi dan dedikasi, personal branding sebagai akademisi dapat menjadi aset berharga untuk karier dan kontribusi Anda di bidang akademik maupun masyarakat luas.

BAB 7

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING BAGI PUBLIK FIGUR



Membangun personal branding adalah proses menciptakan citra yang konsisten dan kuat di mata publik, sehingga seseorang dikenali sesuai dengan nilai, keahlian, atau karakter tertentu. Bagi seorang figur publik, personal branding yang baik bisa mendukung karier, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas pengaruh. Berikut strategi untuk membangun personal branding bagi figur publik:

1) **Identifikasi Nilai Inti dan Keunikan**
    - Tentukan apa yang membuat Anda unik: Apa yang Anda ingin orang kenal dari Anda? Misalnya, keahlian, gaya hidup, atau visi.
    - Tetapkan nilai inti yang ingin Anda komunikasikan, seperti integritas, inovasi, atau kreativitas.
    - Pilih niche yang relevan dengan bidang Anda.
2) **Kenali Audiens Anda**
    - Identifikasi siapa yang Anda targetkan: penggemar, klien, atau komunitas tertentu.
    - Pahami kebutuhan, preferensi, dan masalah mereka sehingga Anda dapat menyesuaikan pesan Anda.
3) **Bangun Kehadiran Digital yang Kuat**
    - **Media Sosial**: Pilih platform yang paling sesuai dengan audiens Anda, seperti Instagram, LinkedIn, atau TikTok.
    - **Konsistensi Visual**: Gunakan elemen visual yang seragam (logo, warna, font) untuk memperkuat identitas Anda.
    - **Konten Berkualitas**: Bagikan konten yang relevan, autentik, dan bernilai, seperti kisah inspiratif, pandangan ahli, atau karya Anda.
4) **Tampilkan Keahlian Anda**
    - Buat blog, podcast, atau video yang menunjukkan keahlian Anda di bidang tertentu.

- Berpartisipasilah dalam diskusi panel, wawancara, atau acara yang sesuai dengan citra Anda.

5) Jadilah Konsisten

- Pastikan pesan, perilaku, dan penampilan Anda konsisten di berbagai platform dan situasi.
- Bangun reputasi dengan menepati janji dan menunjukkan integritas.

6) Gunakan Jaringan dengan Bijak

- Bangun hubungan dengan individu atau organisasi yang mendukung branding Anda.
- Kolaborasi dengan figur lain untuk memperluas jangkauan Anda.

7) Berinteraksi dengan Audiens

- Tanggapi komentar, pertanyaan, dan pesan dari audiens Anda untuk menunjukkan keterhubungan.
- Lakukan sesi tanya jawab, live streaming, atau acara offline untuk membangun kedekatan.

8) Kelola Reputasi

- Tanggapi kritik secara profesional dan gunakan kesempatan tersebut untuk belajar dan memperbaiki diri.
- Awasi citra Anda secara online dengan mencari dan mengelola ulasan, komentar, atau pemberitaan tentang Anda.

9) Gunakan PR dan Media

- Manfaatkan media tradisional atau digital untuk mempublikasikan pencapaian Anda.
- Bekerjasama dengan wartawan, blogger, atau influencer untuk meningkatkan visibilitas Anda.



10) Evaluasi dan Perbarui Strategi

- Secara rutin, analisis hasil dari upaya personal branding Anda.
- Adaptasi strategi sesuai dengan perubahan tren atau audiens Anda.

Dengan strategi ini, figur publik dapat menciptakan personal branding yang kuat, relevan, dan berdaya tahan di tengah persaingan. Yang terpenting, jadilah autentik sehingga branding Anda mencerminkan siapa Anda sebenarnya.

BAB 8
STRATEGI BRANDING



A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl von Clausewitz berpendapat bahwa definisi strategi merupakan pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan.

Dalam abad modern ini, pengguna an istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas hampir dalam semua bidang ilmu. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapat kemenangan atau pencapaian tujuan. Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli di dalam buku karya mereka masing-masing.

Menurut Stephanie K Marrus seperti yang dikutip Sukristono strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Selain definisi-definisi yang bersifat umum ada juga definisi yang bersifat lebih khusus, misalnya dua orang pakar stategi, Hamel dan Prahaland yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebgai berikut ini: “Strategi merupakan tindakan yang incremental (senantiasa meningkat) dan terus- menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, srategi hampir selalu dimulai dengan apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dengan apa yang terjadi. Terjadinya inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competecies), perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”

B. Pengertian Branding

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar brand yang berarti merek. Secara harfiah, brand merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa,dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek (Brand) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan,baik produk itu sendiri,jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya.

Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah symbol yang bernama merek. Dalam penggunaannya,kata brand dan branding memiliki makna yang berbeda. Jika kata brand berarti merekmaka pengertian branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga,dengan tujuan untuk membangaun dan membesarkan sebuah brand atau merek (F Mujib and T Saptiningsih, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan *brand* bukan sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melaikan manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Namun *brand* juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

Menurut Kotler (2000) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi *financial*.

C. Tingkatan-Tingkatan Brand

Menurut MarkPlus (2009) Kekuatan *brand* atau *brand* telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. *Markplus Institute of Marketing* mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan *brand*, yaitu:

1. Atribut yakni sebuah *brand* yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
2. Manfaat yakni sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut.pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah *brand* yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari *brand* nya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut *omotif*.
3. Nilai yakni suatu *brand* menciptakan nilai bagi produsen: Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai *gadget* terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.
4. Budaya, yakni suatu *brand* mewakili budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang efsisen dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat degan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi dinegara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.
5. Kepribadian, yakni suatu *brand* juga mampu merancang kepribadian tertentu.

6. Pemakai, yakni suatu *brand* akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Skills
Social Media

BAB 9
MEDIA SOSIAL



A. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform atau alat berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio secara online. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi, menjalin hubungan, berbagi informasi, serta membangun komunitas atau jaringan sosial dengan orang lain, baik individu maupun kelompok.

Beberapa karakteristik utama media sosial adalah:

1. Interaktivitas: Pengguna dapat berkomunikasi secara dua arah, seperti berkomentar, menyukai, atau membalas pesan.
2. Partisipasi: Setiap pengguna memiliki kesempatan untuk membuat dan membagikan konten.
3. Komunitas: Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas berbasis minat atau tujuan tertentu.
4. Kecepatan penyebaran informasi: Konten dapat dengan cepat disebarkan ke berbagai penjuru dunia.

Contoh media sosial meliputi:

1. Jejaring Sosial: Facebook, LinkedIn
2. Berbagi Foto/Video: Instagram, TikTok, YouTube
3. Microblogging: Twitter (X)
4. Forum atau Komunitas Diskusi: Reddit, Kaskus

Media sosial kini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari untuk berbagai keperluan, seperti komunikasi pribadi, pemasaran, hiburan, pendidikan, dan advokasi.

Media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media *social* dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan social. Kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one)* dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada

kekhususan individu. Menurut B*oyd* dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna. Bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

B. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah 2015 menyatakan bahwa Media sosial memiliki 6 karakteristik,yaitu :

1) Jaringan (*Network)* prasarana yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.
2) Informasi (*Information*) Informasi adalah bagian dasardari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. misalnya konten dari pengguna, profil yang dicari.
3) Arsip (Archive) Media sosial bisa menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.
4) Interaktivitas (interactivity) Media social memungkinkan mempunyai interaksi antar pengguna media social.
5) Simulasi Sosial (*Social Simulation*) Media sosial bisa men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya seperti *chatting* dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Konten Pengguna (*User-generated Content*) Konten--konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.

C. Pengelolaan Media Sosial

Menurut Paramitha 2011 dalam Pangkunjati 2015, menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

1) Perencanaan

Perencanaan adalah bagian penting dalam melakukan sebuah pengelolaan media sosial. Perencaaan merupakan sebuah tahapan untuk menentukan seperti apa media sosial yang akan dibangun, informasi dan pesan apa yang akan disampaikan kepada publik serta konten apa yang cocok dengan target audiens. Dalam melakukan perencaaan media sosial perlu dipaparkannya sasaran,target audiens serta capaian akhir apa yang diharapkan oleh Lembaga Pendidikan.

2) Aktivitas dan Pengawasan

Pada tahap aktivasi dan pengawasan merupakan sebuah bentuk implementasi atau proses pelaksanaan dalam penggunaan media sosial. Hal terpenting dari aktivasi dan pengawasan ini adalah bagaimana cara tim pengelola media sosial dalam melakukan pengelolaan pesan dan pengelolaan konten yang akhirnya akan menimbulkan interaksi dengan followers sehingga diperlukannya juga aktivasi dalam pengelolaan interaksi followers.

3) Optimalisasi

Proses optimalisasi adalah tahapan terakhir yang mendukung keberlangusangan jalannya pengelolaan media sosial. Dalam proses ini akan dilakukan sebuah evaluasi konten dan penentuan keberhasilan dari strategi pengelolaan media sosial yang telah dilakukan. Evaluasi adalah sebuah proses ulasan dari aktivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh pengelola, sehingga pengelola dapat mengetahui keberhasilan dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menggunakan media sosial.

D. Manfaat Media Sosial Dalam Membangun Personal Branding

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun branding personal karena memungkinkan seseorang untuk menampilkan citra, keahlian, dan nilai-nilai pribadinya kepada audiens yang lebih luas. Berikut adalah beberapa manfaat media sosial dalam membangun branding personal:

1) Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan

- Media sosial memungkinkan Anda untuk menjangkau audiens global tanpa batas geografis.
- Dengan konten yang konsisten dan menarik, Anda dapat meningkatkan eksposur dan dikenal oleh lebih banyak orang, baik individu maupun profesional.

2) Memperkuat Identitas Pribadi

- Anda dapat menunjukkan keahlian, minat, atau nilai-nilai yang mencerminkan siapa diri Anda.
- Profil media sosial Anda dapat menjadi "portofolio digital" yang menggambarkan kemampuan, pengalaman, atau pencapaian Anda.

3) Membangun Kredibilitas dan Otoritas

- Dengan berbagi informasi atau wawasan yang relevan di bidang tertentu, Anda dapat dianggap sebagai ahli atau sumber tepercaya.
- Konten seperti artikel, tutorial, atau wawancara membantu membangun reputasi Anda dalam bidang yang Anda geluti.

4) Memperluas Jaringan

- Media sosial memungkinkan Anda terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau tujuan serupa.
- Anda dapat membangun hubungan dengan profesional, mentor, atau komunitas yang mendukung pertumbuhan pribadi dan karier.

5) **Mendorong Interaksi dengan Audiens**

- Media sosial membuka ruang untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, baik melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur live streaming.
- Interaksi ini memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun loyalitas mereka.

6) **Membuka Peluang Karier atau Kolaborasi**

- Banyak perusahaan atau klien mencari kandidat berdasarkan kehadiran online mereka, terutama di platform profesional seperti LinkedIn.
- Branding personal yang kuat dapat menarik peluang kerja, kolaborasi, atau proyek bisnis.

7) **Efektif untuk Strategi Pemasaran Diri**

- Anda dapat mempromosikan produk, jasa, atau usaha pribadi melalui media sosial.
- Dengan strategi konten yang tepat, media sosial menjadi alat pemasaran yang hemat biaya dan efisien.

8) **Membangun Kepercayaan dan Relasi**

- Dengan membagikan pengalaman autentik dan kisah pribadi, Anda dapat menarik audiens yang memiliki nilai-nilai serupa.
- Kepercayaan yang terbangun dari transparansi akan meningkatkan hubungan dengan pengikut Anda.

E. Tips Membangun Branding Personal Di Media Sosial

1) Tentukan tujuan dan pesan utama yang ingin Anda sampaikan.
2) Konsisten dalam gaya komunikasi, tema, dan visual.
3) Aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar atau pesan.

4) Gunakan platform yang sesuai dengan target audiens Anda.
5) Pantau perkembangan dan evaluasi strategi Anda secara berkala.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Anda dapat menciptakan citra yang positif dan membangun identitas yang relevan, baik untuk kepentingan pribadi maupun profesional.




Skills
Social Media

BAB 10

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI INSTAGRAM



A. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanyamengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

B. Fitur-Fitur Instagram

1) Followers Atau Pengikut

Fitur ini yaitu berkaitan dengan sistem yang memeungkinkan para pengguna bisa saling mengikuti akun-akun agar dapat berinteraksi.

2) Mengunggah Foto atau Video atau Feed

Fitur ini hamper dimiliki semua media sosial,perbedaanya terletak pada kelebihan Instagram yang memiliki banyak efek-efek yang semakin memperindah foto/video yang diunggah. Fitur ini dapat digunakan menggunakan fitur kamera Instagram

3) Pemberian Efek atau Editing

Fitur ini merupakan fitur yang sangat berguna untuk mempercanti foto ataupun video yang akan diunggah. Terdapat banyak sekali efek yang bisa digunakan seperti efek Claerendon, Gigham, Moon,Lark,Reyes dan masih banyak lagi. Untuk fitur editing terdapat beberapa tools yang bisa di pakai misalnya,



Bringhtness (Terang), Contrast untuk mengatur tingkat kontras , Sharpen (Ketajaman) foto atau video dan lain sebagainnya.

4) Kamera

Fitur ini dapat dengan mudah dalam pengambilan foto atau video langsung dari aplikasi Instagram dengan beberapa ukuran yaitu dengan rasio 3:2 atau 1:1.

5) *Arroba* (@)

Fitur ini memungkinkan untuk mempresntasikan dengan tanda (@) agar dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tanda (@) yang diikuti dengan nama akun yang dituju.

6) Label Foto atau Hastag

Fitur ini bisa dikatakan sebagai kata kunci pada Instagram. Fitur ini memudahkan para pengguna Instagram untuk mencari foto/video yang menggunakan label foto atau hastag yang sama dengan kata kunci yang dicari.

7) Tanda Suka atau Like

Fitur ini merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi yang ditandakan dengan pemberian tanda tersebut sebagai tanda menyukai unggahan tersebut.

8) Pencarian atau search

Fitur ini berfungsi untuk melakukan pencarian terhadap akun/ orang yang dituju sesame pengguna Instagram,atau juga bisa mencari foto dengan hastag dan kata kunci. fitur ini mempermudah pengguna Instagram untuk menjangkau profil atau foto yang terdapat di akun yang dituju.

9) Pesan Pribadi atau Direct Message

Fitur ini merupakan fitur untuk mengirim pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna Instagram bisa melakukan percakapan dengan pengguna lain atau bahkan

membuat grup untuk bercakap-cakap melalui fitur ini. Pesan yang disampaikan bisa berbentuk Teks,Foto dan Video

10) *Instastories*

Fitur ini merupakan fitur untuk para pengguna bisa berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek atau filter yang lucu dan unik. Selain itu ada juga fitur lain seperti Q n A, Poling dan masih banyak lagi. Fitur ini juga menyediakan pilihan efek untuk mereka video, yaitu efek *boomerang, rewind, handsfree*, dan juga menyiarkan video secara online (*Live Streaming*). *Instastories* hanya bisa ditanyangkan selama 24 jam, setelah itu akan hilang dan dapat ditemukan lagi melalui fitur *Stories Archive*.

11) Link akun atau Linking Accounts

Fitur ini berfungsi untuk menautkan akun media sosial lainnya. Misalnya Facebook, Twitter , fitur ini memudahkan untuk unggahan pelaku usaha karena akan terunggah otomatis pada akun media sosial yang telah ditautkan.

12) Komentar

Instagram memiliki fitur komentar,dalam fitur ini berfungsi untuk memberikan kesan pada unggahan seseorang yang mempunyai akun Instagram.

13) Profil

Pada fitur ini, pengguna Instagram dapat melihat dengan detail mengenai informasi profil pribadi pengguna Instagram.

14) Lokasi

Pada fitur ini, Pengguna dapat menampilkan lokasi/tempat pengambilnya.

Selain fitur-fitur dalam Instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari Instagram adalah hasil foto dapat di share ke media sosial lainya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Dibandingkan dengan media

sosial lain, Instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai teaser, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut.

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling efektif untuk membangun personal branding karena memiliki fitur visual yang kuat dan mampu menjangkau audiens yang luas. Berikut adalah strategi membangun branding personal melalui Instagram:

1) Tentukan Tujuan Personal Branding Anda

- Pikirkan apa yang ingin Anda capai melalui Instagram (contoh: meningkatkan pengaruh, mempromosikan keahlian, membangun portofolio, atau menarik peluang kerja).
- Tentukan nilai inti dan pesan yang ingin Anda sampaikan kepada audiens.

2) Kenali Audiens Target Anda

- Identifikasi siapa audiens Anda: usia, minat, profesi, atau kebutuhan mereka.
- Sesuaikan konten dengan minat dan preferensi audiens untuk membangun hubungan yang relevan.

3) Buat Profil Instagram yang Menarik dan Profesional

- Foto Profil: Gunakan foto berkualitas tinggi yang terlihat profesional dan ramah.
- Bio: Tuliskan bio yang singkat, jelas, dan mencerminkan personal brand Anda. Sertakan kata kunci yang relevan dengan bidang Anda.
- Link: Tambahkan tautan ke website pribadi, portofolio, atau LinkedIn Anda (gunakan link-in-bio tools jika perlu).

Contoh Bio:

"Digital Marketer | Membantu UMKM sukses online

4) Konsisten dengan Visual Branding

- Gunakan tema visual yang konsisten (warna, filter, atau gaya foto) untuk menciptakan estetika unik yang mudah dikenali.
- Pastikan setiap unggahan sesuai dengan identitas personal brand Anda.

5) Publikasikan Konten Bernilai

- Bagikan konten yang mencerminkan keahlian Anda, pengalaman pribadi, atau cerita inspiratif.
- Variasi konten:
  a. **Foto/Video Profesional**: Tampilkan hasil kerja atau aktivitas Anda.
  b. **Tips dan Wawasan**: Berikan edukasi atau informasi bermanfaat.
  c. **Cerita Pribadi**: Bangun koneksi dengan berbagi pengalaman atau tantangan.
  d. **Testimoni atau Kolaborasi**: Tunjukkan hasil nyata dari kontribusi Anda.
- Gunakan format konten yang beragam seperti feed posts, reels, atau stories.

6) Gunakan Hashtag yang Relevan

- Pilih hashtag yang relevan dengan niche Anda untuk meningkatkan jangkauan.
- Campurkan hashtag populer dan spesifik agar mudah ditemukan oleh audiens yang tepat.
- Contoh:

  #PersonalBranding, #Motivator, #DigitalMarketing

7) Manfaatkan Fitur Interaktif

- **Instagram Stories**: Gunakan polling, Q&A, atau kuis untuk berinteraksi dengan audiens.
- **Reels**: Buat video singkat yang menarik dan relevan untuk meningkatkan visibilitas.
- **Live Streaming**: Berbicaralah langsung dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih autentik.

8) Bangun Koneksi dengan Audiens

- Balas komentar dan DM dengan ramah untuk menciptakan hubungan personal.
- Berinteraksi dengan akun-akun lain di niche yang sama (kolaborasi atau berkomentar di postingan mereka).

9) Konsisten dalam Frekuensi Posting

- Tetapkan jadwal posting yang teratur (misalnya, 3-5 kali seminggu).
- Gunakan kalender konten untuk merencanakan unggahan agar lebih terorganisir.

10) Pantau Performa dan Evaluasi

- Gunakan fitur Instagram Insights untuk melihat statistik konten (jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut).
- Analisis jenis konten yang paling disukai audiens dan fokuslah pada itu.

11) Tunjukkan Keaslian dan Kepribadian

- Jangan takut untuk menunjukkan siapa Anda sebenarnya. Keaslian membantu audiens merasa terhubung dengan Anda.
- Hindari terlalu banyak membandingkan diri dengan orang lain; fokuslah pada nilai unik Anda.

12) Kolaborasi dengan Akun atau Influencer Lain

- Bekerja sama dengan individu atau brand yang relevan untuk memperluas jangkauan audiens Anda.
- Contoh kolaborasi: live bersama, repost konten, atau proyek bersama.

13) Promosikan Akun Anda

- Sebarkan akun Instagram Anda di platform lain seperti LinkedIn, Twitter, atau blog pribadi.
- Jika perlu, gunakan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat.

Contoh Akun Instagram Yang Baik Untuk Branding Personal

1. **@garyvee** (Gary Vaynerchuk): Fokus pada motivasi dan bisnis.
2. **@sethcarrcoaching**: Berbagi tips karier dan pengembangan diri.
3. **@anjasmaradonna**: Seorang profesional kreatif dengan visual estetis.

Dengan strategi tersebut, Anda dapat membangun citra personal yang kuat di Instagram, menarik audiens yang relevan, dan mencapai tujuan branding Anda.



BAB 11

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI TIKTOK



Semakin canggihnya perkembangan teknologi komunikasi dengan kemunculan internet (*international networking*) berdampak signifikan pada kehidupan masyarakat. Bagi setiap individu internet sudah menjadi kebutuhan mendasar, karena ketergantungannya akan informasi-informasi terbaru dari seluruh penjuru dunia (Harianti, 2019). Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya, seperti dapat berinteraksi dengan jarak yang jauh, menghemat waktu, sedikit biaya yang dikeluarkan dan masih banyak lagi kontribusi penting serta manfaat yang ditawarkan, yang menjadikan internet memiliki banyak pengguna (Jannah, 2020).

Sebagaimana disampaikan oleh Kompas.com berdasar pada laporan terbaru yang diumumkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) bertajuk "Profil Internet Indonesia 2022" baru-baru ini, menyebutkan pada awal tahun 2022 pemakai internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa. Artinya, dari total jumlah penduduk Indonesia saat ini 272,68 juta jiwa per 2021, tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2021 sampai awal tahun 2022 mencapai 77,02 persen, bertambah dari 73,7 persen periode 2019-2020 dengan 196,71 juta jiwa masyarakat Indonesia yang telah terhubung internet dan 64,80 persen per tahun 2018 dengan jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa (G. P. Riyanto, 2022). Riset yang dilakukan APJII pada 11 Januari hingga 24 Februari 2022 menyertakan 7.568 responden pada surveinya. Terdiri dari 4.099 wanita dan 3.468 pria di 34 provinsi di Indonesia, terbagi dalam empat kelompok umur, empat pendapatan per bulan, dan pekerjaan (Kumparan TECH, 2022).

Menjadi yang paling sering memakai internet, kelompok umur 13- 18 tahun dengan kontribusinya mencapai 99,16 persen dan umur 19-34 tahun 98,64 persen. Sementara itu pada kelompok umur 5-12 tahun angka kontribusi internet mencapai 62,43 persen, lebih tinggi jika dibandingkan dengan kelompok umur 55 tahun ke atas dengan nilai 51,73 persen (Kumparan TECH, 2022).

Tamimy mengatakan kemajuan teknologi khususnya internet, mengakibatkan pola komunikasi masyarakat turut berubah yang ditandai dengan keberadaannya media sosial ditengah-tengah masyarakat (Harianti, 2019). Media sosial adalah sebuah media dalam jaringan yang ditunjang teknologi multimedia canggih untuk memungkinkan penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten melalui aplikasi berbasis internet (RI, 2014). Berbeda dengan media surat kabar, radio, serta televisi, media sosial lebih memberikan kemudahan dalam berkomunikasi jarak jauh serta dalam mengakses selaga kebutuhan informasi penggunanya. Sebab itu saat ini media sosial bisa mendegradasi media media yang populer di tahun 2000-an tersebut. Bahwa teknologi yang berbasis internet untuk masa-masa mendatang akan menjadi sarana yang selalu digunakan (Harianti, 2019).

Dalam riset APJII diungkapkan pula alasan orang Indonesia mengakses internet, bahwa pemakaian tertinggi yaitu untuk mengakses media sosial dengan nilai 98,02 persen. Alasan selanjutnya adalah untuk membaca informasi atau berita dengan nilai 92,21 persen. Alasan ketiga tertinggi yaitu untuk sekolah atau bekerja dari rumah dengan nilai 90,21 persen (Kumparan TECH, 2022). Di era kita hidup saat ini, teknologi adalah kebutuhan dan orang berkomunikasi melalui jaringan. Pemasar dan pelaku usaha atau tokoh masyarakat harus terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasarannya mengingat kemudahan akses interaksi antara konsumen dan produsen. Bukan hanya perusahaan besar, individu pun ikut serta dalam kegiatan *personal branding* memakai media sosial (Widyastuti, Wiloso, & Herwandito, 2017).

Makna *brand* dan *branding* perlu dipahami terlebih dahulu, sebelum memahami *personal branding*. *American Marketing Association* (AMA) dalam artikel berjudul *"What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy"*, mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau gabungan dari seluruhnya yang bertujuan untuk menandai barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan

serta untuk membedakannya dari perusahaan yang lain (Haroen, 2014).

Sedangkan *branding* adalah upaya untuk memperkenalkan suatu produk sampai khalayak mengenal, mengakui, dan menggunakan produk tersebut. *Branding* merupakan keseluruhan kegiatan membangun *brand* yang unggul (*brand equity*), yang merujuk terhadap nilai suatu *brand* berlandaskan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas serta asosiasi dari suatu *brand*. Pada dasarnya *branding* tidak hanya menunjukkan keunggal produk saja, tetapi juga menanamkan *brand* di benak konsumen (Haroen, 2014).

Sekarang ini *branding* tidak hanya dilakukan untuk produk, layanan jasa, perusahaan, organisasi saja. Kegiatan individu berupaya melakukan *branding* untuk dirinya sendiri disebut *personal branding.* Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Power of Branding* (2007) dalam buku *Personal Branding*: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik, mengartikan bahwa *personal brand* merupakan identitas pribadi yang bisa menimbulkan tanggapan emosional pada orang lain tentang kualitas serta nilai seseorang tersebut. Serupa dengan pengertian menurut Montoya (2009), *personal brand* adalah *image* yang jelas dan kuat berada dibenak klien Anda (Haroen, 2014).

Seseorang dalam membangun *personal branding* harus bisa mengomunikasikan perbedaan yang dimiliki dirinya kepada orang lain. Kata latin *communicatio* adalah sumber dari istilah komunikasi yang dalam bahasa Inggris yaitu *communication.* Dan berasal dari kata *communis* yang maknanya sama. Sama di sini maksudnya pengertian yang sama. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* mengungkapkan komunikasi merupakan proses komunikator mengirimkan pesan pada komunikan dengan media yang memunculkan efek tertentu (Effendy, 2017). Jadi, komunikasi merupakan kesamaan makna dalam suatu penyampaian pesan kepada orang lain.

Untuk melakukan *personal branding*, dibutuhkan sebuah alat untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks komunikasi, sarana atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi adalah media. Morrisan mengatakan media berfungsi untuk menyebarluaskan berbagai informasi serta opini *public* yang menghasilkan pendapat ataupun pandangan yang dominan (Jannah, 2020). Proses komunikasi dan pesan yang tergitalisasi selalu berhubungan dengan keberadaan media sosial dari perkembangan internet, bahwa dua individu atau lebih dapat berinteraksi secara langsung tanpa bertemu langsung namun melalui media sosial. Salah satu aplikasi media sosial yang sedang tren digunakan masyarakat Indonesia belakangan ini adalah *TikTok*.

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek dan membagikannya kepada pengguna lain dengan hasil yang menakjubkan berkat efek khusus yang unik dan menarik (Fakih, Purnawan, & Pradipta, 2021). *TikTok* menyuguhkan beragam fitur seperti *Home* atau Beranda, *Search* atau Temukan, *Icon* (+), Kotak Masuk, Profil serta fitur tambahan lainnya (Utami, 2022). Aplikasi ini juga menampilkan beragam video kreatif, seperti tentang politik, *poin of view*-berupa alur ceria, bisnis atau nasihat keuangan, buku harian, tutorial dan lain sebagainya (Fakih et al., 2021). Tidak heran apabila saat ini pengguna *TikTo*k sudah mencapai 92,07 juta jiwa seperti yang terlampir pada gambar di atas.

Aplikasi *TikTok* ini memungkinkan pengguna melakukan performa dengan menari atau tampil dalam berbagai gaya, dan juga hal lainnya sehingga mendorong pengguna dalam berkreatifitas menjadi seorang *content creator*. Dari video-video pendek yang *diposting* dan ditonton oleh pengikut (*followers*), banyak yang akhirnya menyukai atau mengagumi unggahan tersebut sehingga membuat mereka *booming* dan menjadikan banyak orang *humming* bahkan terdapat kemunculan artis atau seleb *TikTok* seperti Bowo Alpenliebe yang menjadi fenomena (Susilowati, 2018).

FYP (*For You Page*) merupakan istilah yang sering dipakai oleh kalangan pengguna *TikTok*, FYP sendiri merupakan sistem yang dimiliki oleh *TikTok* ketika sebuah video salah satu pengguna *TikTok* tersebut menjadi viral, mempunyai *audiens* yang banyak dan popular. Maka tak jarang saat ini mulai banyak *creator* atau pengguna *TikTok* lain yang mulai berlomba-lomba untuk menaikkan kepopulerannya melalui *TikTok*, untuk menarik *follower* atau para *fansnya* agar mengenal mereka (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

Aplikasi *TikTok* adalah suatu media sosial yang saat ini telah banyak penggunanya, apalagi di kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Maka sering aplikasi ini juga dimanfaatkan seseorang untuk mempromosikan suatu usahanya melalui kreatifitas video yang dibuat oleh penggunanya. *TikTok* juga dimanfaatkan seseorang untuk membangun *personal branding* seperti *content creator* atau *selebgram*, mereka biasanya menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai alat untuk membangun *personal branding*nya. Bagi *content creator* dan *selebgram personal branding* itu amat penting, sebab dengan memiliki *personal branding* yang baik maka orang tersebut akan makin dikenal oleh banyak orang melalui media sosial (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

Relevan dengan penelitian oleh Utami (2022) yang bisa memperoleh fakta mengenai pemanfaatan *TikTok* oleh sejumlah orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menerangkan bagaimana kreator membentuk *self branding* di laman akun *TikTok* mereka. Para kreator yang populer di Indonesia pada tahun 2020 menjadi subjek penelitian diantaranya @raishuu_, @fadlanholao, @emilmario, @amilfachry, @triarona, dan @chikakiku. Menurut temuan penelitiannya, terdapat beberapa faktor yang bisa membangun *self branding* di *TikTok*, antara lain seseorang harus mempunyai identitas yang menjadi sebuah karakter, mempunyai sesuatu yang membedakan seseorang dengan kreator lain, dan konsisten mengunggah konten serupa. Memakai *sound* yang tengah populer, berkolaborasi bersama

kreator lain, dan berinteraksi dengan penonton dapat mendukung ketiga aspek diatas (Utami, 2022).

Hal ini adalah sebuah kenyataan yang telah terjadi pada masyarakat Indonesia. TikTok berhasil masuk ke Indonesia sebagai aplikasi populer, dan pihak tertentu memanfaatkannya untuk mencapai tujuannya masing- masing. Kini *TikTok* menjadi aplikasi yang melekat dan disukai oleh banyak orang untuk membangun *personal branding*. Namun, masih sedikit pengguna yang mengoptimalkan pengaplikasian fitur *TikTok* sebagai sarana *personal branding*.

Skills
Social Media

BAB 12

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI FACEBOOK



Membangun personal branding melalui Facebook memerlukan strategi yang terarah untuk meningkatkan citra diri dan memperluas jangkauan audiens. Berikut adalah langkah-langkah strategis yang bisa Anda terapkan:

1) **Menentukan Identitas Personal Branding**

- Tentukan niche atau bidang keahlian Anda (misalnya, teknologi, fashion, motivasi, bisnis, atau seni).
- Tentukan nilai-nilai atau pesan inti yang ingin Anda sampaikan kepada audiens.
- Pilih gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter Anda, seperti profesional, santai, atau edukatif.

2) **Optimalkan Profil Facebook Anda**

- **Foto Profil dan Sampul**: Gunakan foto profil profesional dan gambar sampul yang mencerminkan niche atau brand Anda.
- **Bio atau Tentang Saya**: Tulis bio yang menarik dan jelas tentang siapa Anda, apa yang Anda lakukan, serta keahlian atau minat Anda.
- **Kontak**: Tambahkan tautan ke website, portofolio, atau akun media sosial lainnya.

3) **Konsisten Membuat Konten Berkualitas**

- **Jenis Konten**:
    a. Edukatif: Berbagi tips, tutorial, atau pandangan tentang bidang Anda.
    b. Inspiratif: Cerita pengalaman pribadi atau motivasi.
    c. Interaktif: Ajukan pertanyaan, survei, atau undang diskusi.
- **Format Konten**:
    a. Tulisan: Buat postingan pendek yang impactful.
    b. Visual: Gunakan foto, infografis, atau video untuk meningkatkan daya tarik.



c. Live: Manfaatkan fitur Facebook Live untuk berinteraksi langsung dengan audiens.

- **Jadwal Posting**: Tetap konsisten, misalnya 3–5 kali per minggu, dengan waktu posting yang sesuai dengan jam aktif audiens Anda.

4) Bangun Interaksi dengan Audiens

- Tanggapi komentar atau pesan dengan ramah dan cepat.
- Aktif dalam grup Facebook yang relevan dengan niche Anda.
- Berkolaborasi dengan influencer atau komunitas dalam bidang yang sama.

5) Gunakan Facebook Stories dan Reels

- Gunakan fitur Stories untuk membagikan momen sehari-hari atau promosi singkat.
- Buat konten pendek dan kreatif melalui Reels untuk menjangkau lebih banyak audiens.

6) Manfaatkan Facebook Ads (Iklan)

- Promosikan postingan tertentu untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- Gunakan iklan bertarget berdasarkan demografi, minat, atau lokasi.

7) Bangun Kredibilitas dengan Testimoni dan Portofolio

- Bagikan pencapaian, testimoni dari klien, atau karya Anda.
- Unggah konten yang menunjukkan proses kerja atau hasil nyata Anda.

8) Analisis dan Evaluasi

- Gunakan Facebook Insights untuk menganalisis performa konten.



- Perhatikan metrik seperti jumlah like, share, komentar, dan engagement rate.
- Sesuaikan strategi berdasarkan hasil analisis tersebut.

9) Gabungkan dengan Platform Lain

- Promosikan konten Facebook di media sosial lain seperti Instagram atau LinkedIn.
- Integrasikan Facebook dengan website atau email marketing.

10) Konsisten dan Autentik

- Tampilkan kepribadian Anda yang sesungguhnya sehingga audiens merasa terkoneksi.
- Tetap konsisten dalam menyampaikan pesan yang selaras dengan personal brand Anda.

Dengan langkah-langkah ini, Anda dapat membangun personal branding yang kuat di Facebook dan menarik perhatian audiens yang relevan. Apakah Anda ingin membahas lebih detail tentang salah satu langkah ini?

Daftar Pustaka

Albert, A. (2020). STUDI SOFT SKILL LULUSAN PENDIDIKAN KEJURUAN DI TEMPAT KERJA. Solusi, 18(4).https://doi.org/10.26623/SLSI.V18I4.2837

Amaliyah, A., & Attadib, A. R. (2021). PENGEMBANGAN POTENSI DIRI PESERTA DIDIK MELALUI PROSES

PENDIDIKAN. Attadib: Journal of Elementary Education, 5(1), 28–45. https://doi.org/10.32507/ATTADIB.V5I1.926

Djunaedi, R. N., & Gunawan, D. L. (2018). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DEMOKRATIS TERHADAP KINERJA

KARYAWAN. Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 3(3), 400–408. https://doi.org/10.37715/JP.V3I3.729

Daga R (2024) Branding Marketing 5.0, Penerbit Adab.

Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty. Jurnal Manajemen, 26(3), 469-491.

Daga, R., Samad, A., & Mardana, A. Smart Register, UMKM dan Pendapatan Asli Daerah. Penerbit Adab.

Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi.

Daga, R., Yola, L., Bahtiar, & Kessi, A. M. P. (2022). The Influence of Social Distancing Large Scale to Sustainability Micro Small and Medium Enterpries. In Sustainable Architecture and Building Environment: Proceedings of ICSDEMS 2020 (pp. 43-50). Springer Singapore.

Farah, M., Suharsono, Y., Prasetyaningrum, S., Psikologi, F., & Malang, U. M. (2019). Konsep diri dengan regulasi diri dalam belajar pada siswa SMA. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 7(2), 171–183. https://doi.org/10.22219/JIPT.V7I2.8243

Indriakati, A. J., & Daga, R. (2022). The Influence of Good Corporate Governance on Financial Performance Through Corporate Social Responsibility. Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 5(1), 269-283.

Muamar, M., & Suhari, Y. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial Guru dalam Memoderasi Hubungan Motivasi dan Passion Belajar Siswa Terhadap Student Engagement Mata Pelajaran Pjok di SMA Negeri 1 Randudongkal Kabupaten Pemalang. Gelanggang Olahraga: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga, 5(2), 215–224. https://doi.org/10.31539/JPJO.V5I2.3921

Muawanah, L. B., Psikologi, F., & Pratikto, H. (2012). KEMATANGAN EMOSI, KONSEP DIRI DAN

KENAKALAN REMAJA. Jurnal Psikologi Tabularasa, 7(1), 490–500. https://doi.org/10.26905/JPT.V7I1.202

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2021). Peran Teknologi Di Dalam Memoderasi Pengaruh Internal Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah Pada Saat Pendemi Covid-19. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(1), 57–63. https://doi.org/10.26905/JBM.V8I1.5199

Rian Fikri, D. Z., Halwin Mujahidin, M., Anwar Sutisna, N., Kamilatun Najat, N., Laksana, A., Kunci, K., Korporasi, K., & Sosial, M. (2024). Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z. ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL), 1(2), 107–118.https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/article/v iew/16

Setiabudi, M. B. (2023). Peran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Membangun Identitas Merek Berbasis Instagram. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75938

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun

@bowo_allpennliebe). Jurnal Komunikasi, 9(2), 176–185. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319

SYELVIANI, M. (2020). PENTINGNYA MANAJEMEN WAKTU DALAM MENCAPAI EFEKTIVITAS BAGI MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Unisi) | JURNAL ANALISIS MANAJEMEN. UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI. https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/1028

Tairas, D. R., Daga, R., Fatwa, N., Yola, L., & Basir, S. (2021). Responsible Waste Management of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Toward Jakarta Sustainable Development. In ICSDEMS 2019: Proceedings of the International Conference on Sustainable Design, Engineering, Management and Sciences (pp. 273-280). Springer Singapore.

Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. PRofesi Humas, 6(1), 23–44. https://doi.org/10.24198/PRH.V6I1.29693

Zikry, A., Mentari, B., Liana, E., & Pristya, T. Y. R. (2020). Teknik Manajemen Stres yang Paling Efektif pada Remaja: Literature Review. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat, 12(4), 191–196. https://doi.org/10.52022/JIKM.V12I4.69

Profil Penulis



Dr. Hj. Rosnaini Daga,. SE,. MM,. CPHCM. Penulis akrab disapa Rosnaini Daga, lahir di Talabangi, Pinrang pada 25 Desember 1979. Ayah alm H. Daga Bin Hatta dan Ibu almh Hj. Misi Binti Tonda. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di Talabangi Kabupaten Pinrang pada tahun 1986 hingga tahun 1992 dan menyelesaikan pendidikan SMP di Pesantren Putri DDI pada tahun 1995 dan SMA di Parepare pada tahun 1998. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STIEM Bongaya pada bidang Manajemen Keuangan dan Perbankan pada Tahun 1998 hingga tahun 2002, Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2002- 2004, dan Pendidikan Doktoral (S3) di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015-2018. Gelar Non Aakdemik Certified Profesional Human Cafital Management (CPHCM).

Penulis Memulai Karier menjadi Akademisi sejak Tahun 2006 hingga sekarang, dan pada tahun 2010 menjadi Dosen Profesional pada Kampus STIM Nitro Makassar yang sekarang berubah bentuk Menjadi Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Menjadi dosen tetap di Kampus Institut Bisnis & Keuangan Nitro Makassar sejak tahun 2008-sekarang. Sebagai Ketua Bidang LP2M IBK Nitro 2017-2018. Direktur Pascasarjana Periode 2018- 2024. Selain sebagai Akademisi, Penulis juga aktif melaksanakan pengabdian kepada Masyarkat, Penulis, juga aktif menulis dan menebitkan karya-karya ilmiah pada Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional. Penulis juga terlibat dalam beberapa temu ilmiah baik lokal, Nasional maupun internasional., aktif sebagai Narasumber Lokal dan Nasional. Penulis merupakan Istri dari Ir. H. Kaimal Arifin, S.T.IPM,.MM dan telah dikaruniai dua anak yang

diberi nama Keisha Safira Putri Kaimal dan Khayla Zalsabilah Putri Kaimal.

Selain itu Penulis juga aktif pada beberapa Organisasi sejak mahasiswa sampai saat ini. Pengurus LDMI HMI Cabang Makassar, Pengurus Majelis Perwakilan Mahasiswa STIEM Bongaya, Ketua KOHATI HMI Cabang Makassar, Pengurus KNPI Kab Pinrang, Pengurus KNPI SulSel, Pengurus Masika ICMI SulSel, Bendahara umum Masika ICMI SulSel Periode 2019-2023, Pengurus Pemuda ICMI Pusat Periode 2022-2026. Wakil Ketua MPP ADPERTISI 2019- 2023, Direktur Eksekutif MPP ADPERTISI Periode 2023-2028 Pengurus AMPI SulSel Periode 2013-2018 dan 2018-2023. Pengurus FORHATI (Forum Alumni KOHATI) Sulsel 2018-2022, Dewan Pakar FORHATI (Forum Alumni KOHATI) Sulsel 2018-2022 Pengurus KAHMI (Korps Alumni HMI) Sulsel Periode 2018-2022 dan 2022-2026. Pengurus BPW Kerukunan Keluarga Pinrang Periode 2022-20027, Ketua PPK Kec Tallo Tahun 2018-2020. Pengurus Masyarakat Ekonomi Syariah (MES SulSel) Periode 2024-2029. Pengurus Badan Pendidikan Yayasan Al Markaz Al Islami.

Selain itu, Penulis juga aktif sebagai Narasumber dalam berbagai kegiatan, baik Kogitan Lokal maupun kegiatan Nasional. Narasumber Aktif pada kegiatan Kementerian Kominfo dan Kementerian Tenaga Kerja terkhusus pada Balai Perluasan Kesempatan Kerja (BPP Kendari), Aktif sebagai Narasumber pada Media Lokal maupun Nasional.


Skills
Social Media



PERSONAL BRANDING

Bagaimana Mendefinisikan Diri dan Membangun Citra untuk Kehidupan yang Lebih Baik

Personal branding adalah proses membentuk dan menciptakan persepsi orang lain terhadap diri sendiri. Citra diri ini tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara berbicara, berpakaian, hingga kebiasaan di media sosial. Apa pun yang melekat pada seseorang dan dilakukan secara konsisten dapat membangun branding diri yang kuat dan berpengaruh.

Manfaat *personal branding* sangat beragam, di

- Menunjukkan keunikan diri, sehingga seseorang lebih mudah diingat dan dikenali
- Meningkatkan peluang karier, karena citra yang baik dapat menarik perhatian HRD saat melamar pekerjaan
- Menunjukkan kemampuan diri agar tidak dipandang sebelah mata
- Menarik perhatian orang lain dan membangun koneksi yang lebih luas
- Membuka peluang baru di masa depan.

Dengan *personal branding* yang baik, seseorang dapat lebih dikenal oleh publik dan memiliki keunggulan dalam berbagai aspek kehidupan.

SCAN ME

Penerbit Adab
@penerbitadab
www.penerbitadab.id
@penerbitadab

Layanan Pembaca :
0812-2115-1025

ISBN 978-634-7168-22-1

9 786347 168221