

PERSONAL BRANDING DI SOSIAL MEDIA

David Ary Wicaksono

Di Era sekarang ini, di mana hampir semua orang mempunyai sosial media, mulai dari anak kecil sampai lansia. Setiap hari mulai bangun tidur sampai tidur lagi *Gadget* tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Banyak sekali layanan aplikasi di *Gadget* yang biasa digunakan para Remaja mulai dari *Whatsaap, Instagram, Tiktok, Twitter*, dll. Dan tidak jarang juga mereka intens memposting kata-kata, gambar dan juga video di akun sosial media mereka masing-masing. Misalnya kita memposting kata-kata bijak untuk menyemangati diri sendiri, posting foto yang dapat menjadikan Inspirasi bahkan video yang bisa membuat orang semangat dalam menjalani kesehariannya. Ketika kita memposting tulisan atau gambar di story sosial media tidak dapat dipungkiri itu beberapa di antaranya merupakan ekspresi kita, bentuk keresahan, bahkan bisa dikatakan sebagai curhatan pribadi kita dan dapat mewakili pribadi kita melalui sosial media, dalam dunia pemasaran disebut dengan istilah *Branding*. *Branding* bertujuan untuk menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Jadi melalui prinsip itulah kemudian diterapkan dalam *Personal Branding*.

Mandibergh (2012) Media Sosial adalah media yang mewedahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Shirky (2008) Media Sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to Share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya bedada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi komunikasi, dan dalam kasus tertentu

tu saling berkolaborasi atau bermain. Media Sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif sosial media, Tidak heran jika ini merupakan peluang juga khususnya untuk masyarakat bagi pembentukan *Personal Branding* yang akan berdampak positif bagi perkembangan profesi anak bangsa. Terbukanya jalur komunikasi interaktif secara aktif di media sosial, dan fitur yang ada di dalamnya dapat menampilkan identitas, data diri, foto dan video, merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan seseorang untuk mengembangkan citra diri mereka kepada khalayak umum. *Personal Branding* merupakan suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana sebuah stimulus menimbulkan persepsi positif dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Stevani, 2017). *Personal Branding* dalam perannya dapat memberikan banyak manfaat yang positif apabila figur atau sosok yang kita tampilkan dalam akun media sosial kita mendapatkan banyak perhatian publik. Dengan banyaknya perhatian ini yang akan mengundang publik untuk menjadi bagian dari pengikut akun media sosial kita. Hal ini menjadi semangat dan motivasi bagi para pengguna untuk dapat memiliki *Personal Branding*. Tak sedikit dari pengguna media sosial yang ingin terlihat menarik yang ditujukan sebagai media atau cara mereka untuk menunjukkan diri mereka dan menjadi dikenal banyak orang. Salah satu pengguna media sosial yaitu remaja, remaja merupakan usia di mana berprosesnya pencarian identitas diri.

Personal Branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, menurut (Montoya & Vandehey, 2008):

1. *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk

menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu: - Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi? - Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan? *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. *Promise*. *Personal Brand* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.
3. *Relationship*. Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

Personal Branding dapat digunakan bagi remaja menjadi media untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri. Rasa kepercayaan diri yang didapat dari menjadi dikenal banyak orang dapat meningkatkan harga diri mereka. Namun, selain dari sisi keuntungan dari *Personal Branding* di sosial media ada efek negatif yang dirasakan oleh beberapa orang khususnya remaja. Banyak dari mereka yang mengalami rasa rendah diri karena melihat apa yang ditampilkan di media sosial. Membandingkan diri sendiri dengan kehidupan orang lain di media sosial dengan melihat atau *stalking* unggahan foto-foto estetik orang lain dapat menyebabkan keraguan terhadap diri sendiri, biasa kita sebut dengan rasa iri dengan melihat unggahan orang lain di media sosial.

Rasa rendah diri yang dialami beberapa remaja inilah yang dapat menurunkan kualitas harga diri mereka. Di mana seharusnya masa remaja menjadi masa yang menyenangkan karena masa ini merupakan masa di mana mereka dapat mencoba berbagai hal tetapi malah membuat mereka merasa rendah diri karena tidak percaya pada kemampuan diri mereka sendiri. Hal ini membuat mereka menjadi menutup diri ka-

rena merasa tidak menarik atau tidak memenuhi standar yang seharusnya. Padahal tidak ada standar yang nyata dan spesifik mengenai unggahan dalam media sosial tetapi yang ada hanyalah etika dalam bermedia sosial. Tak jarang sebagian dari mereka harus berpikir lama sebelum berbagi hal atau mengunggah sesuatu di akun media sosial mereka. Hal ini membuat kepercayaan diri itu menurun. Kepercayaan diri yang menurun dapat menurunkan harga diri. Contoh ketika kita mengikuti seorang *Influencer* atau *Public Figure* dengan kehidupan yang tampak sempurna di media sosial. Padahal semua orang pasti memiliki masalahnya sendiri, bahkan mungkin yang lebih berat dibanding yang kita alami. Setelah *scrolling timeline* di sosial media sosial mungkin seseorang hanya melihat sisi bahagiannya saja, sehingga mulai membandingkan dengan kondisi kita sendiri yang sedang mengalami masalah, tanpa memperhitungkan kelebihan dan nikmat apa yang sudah dimiliki, yang belum tentu juga dapat dimiliki orang lain.

Harga diri adalah penilaian yang mengacu pada penilaian positif, negatif, netral, dan ambigu yang merupakan bagian dari konsep diri. Remaja dengan harga diri yang tinggi akan menghormati dirinya sendiri serta menilai bahwa dirinya berharga. Sedangkan remaja yang harga dirinya rendah akan merasa penolakan terhadap sesuatu serta meremehkan diri mereka sendiri. Harga diri tidak hanya dibentuk dari penilaian terhadap diri sendiri saja. Ada banyak faktor luar yang dapat mempengaruhi kualitas harga diri salah satunya harapan akan peran sosial yang tertanam sejak kecil yang secara tidak sadar terbangun ketika melihat unggahan pada akun media sosial orang lain. Namun, krisis dalam penanganan masalah terhadap diri sendiri lah yang paling utama. *Insecure* adalah salah satu efek negatif yang ditimbulkan oleh media sosial bila tidak digunakan secara bijak. Perasaan itu terlihat saat seseorang sudah mulai mudah curiga, tersinggung, dan hilang kepercayaan dirinya. Di media sosial kita tidak bisa membatasi komentar orang lain yang mungkin akan menyakiti perasaan kita. Karenanya yang bisa kita laku-

kan untuk mencegah rasa *insecure* adalah dengan tidak perlu mempedulikan pendapat negatif di sosial media.

Bagi individu yang suka *stalking*, terlalu aktif di media sosial dapat menjadikan suatu kebiasaan, namun ternyata efeknya justru dapat memunculkan persaingan yang pada akhirnya membuat kita merasa kesepian. Kepercayaan diri ini akan meningkat dengan sendirinya ketika kita sudah berani memulai. Kita bisa memulai dari mengunggah apa saja yang kita suka selama kita masih memperhatikan etika dalam bermedia sosial. Harga diri akan pulih dengan sendirinya apabila kita berani bersuara serta berani mengunggah sesuatu. Mulailah dahulu, tidak usah terlalu memikirkan perkataan orang lain. Orang yang mengerti bagaimana diri kita tentunya hanya diri kita sendiri. Tidak ada orang yang dapat begitu memahami diri kita kecuali diri kita sendiri. Maka dari itu berilah penilaian positif bagi diri kita sendiri dan jangan lupa untuk memberikan apresiasi setelah mengunggah atau bersuara di media sosial karena kita sudah berani selangkah dari yang lalu. Pembangunan *personal branding* yang tepat dapat meningkatkan nilai harga diri kita apabila kita dapat mencintai dan menghargai diri kita sendiri. Namun, jika kita menilai diri sendiri dengan rendah dan merasa semua orang lebih baik dari kita, kita tidak dapat menggunakan media sosial untuk *personal branding* dengan baik. Bangunlah citra yang baik untuk diri sendiri. Agar diri sendiri dapat melihatnya dan mengapresiasinya.

Kesimpulan

Maksimalkan sosial media untuk hal positif, beragam sosial media yang ada saat ini sebaiknya dimanfaatkan untuk silaturahmi, bisa juga untuk bisnis online, menambah teman atau relasi, berbagi informasi lowongan kerja, dan hal positif lainnya, jangan gunakan sosial media sebagai menyebarkan *hoaks*, *bullying*, sampai tindak kejahatan lain yang dapat merugikan.

Membangun *personal branding* harus dilakukan secara konsisten,

jika melakukan dengan cara yang benar dalam membangun *personal branding* melalui *social media*, dalam waktu singkat *personal branding* akan terbentuk dengan mudah.

Daftar Pustaka

- Stevani dan Widayatmoko, 2017. Kepribadian dan Komunikasi Susi Pujiastuti dalam membentuk *Personal Branding*. Jurnal Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Vol 9. No 1.
- Montoya, P. and Vandehey, T. 2008. *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. McGraw-Hill, New York.
- Shirky, C. 2008. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.

Identitas Penulis



IDENTITAS DIRI

- Nama : DAVID ARY WICAKSONO, S.Psi., M.Si.
1. NIDN : 0716128701
 2. TTL : Madiun, 16 Desember 1987
 3. Unit Kerja : Prodi Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
 4. Mulai Mengabdikan : 2013 s/d sekarang
 5. Alamat Rumah : Jl.Gedong. Perumahan Griya Gedong Permai Blok B4, Kota Madiun.
 6. Alamat Email : davidarywicaksono@gmail.com
 7. No. Hp/No Telp : 085649740236

RIWAYAT PENDIDIKAN

S1 : Sarjana Psikologi, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

S2 : Magister Sains Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

MATA KULIAH YANG DIAMPU

Psikologi Umum

Psikologi Forensik

Psikologi Sosial

Psikologi Komunitas

Psikologi Komunikasi

Pengalaman Penelitian (5 penelitian terakhir)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Prodi
1	2014	Perilaku Merokok Ditinjau dari Pengaruh Kelompok Teman Sebaya dan Pola Asuh Permisif pada Remaja di Desa Kincang Wetan	Universitas	Psikologi
2	2015	Pengaruh Kedisipinan Dalam Pendidikan Militer TNI AU Terhadap Tingkat Stress Siswa Semaba Pria PK Di Skadik 403 Lanud Adi Soemarmo	Universitas	Psikologi
3	2016	Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku <i>Bullying</i> pada Remaja.	Universitas	Psikologi
4	2017	Strategi Komunikasi Klub Mobil dalam Pembentukan Citra (<i>Image Building</i>) Komunitas.	Universitas	Psikologi
5	2018	<i>Assesment</i> Psikologi Warga Binaan dalam Menghadapi persiapan masa bebas pada Narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Ponorogo.	Universitas	Psikologi
6	2020	Hubungan antara Prestasi Belajar dengan Motivasi Berprestasi pada Remaja pengguna <i>Game Mobile</i> di Kota Madiun	Universitas	Psikologi

Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat (5 pengabdian terakhir)

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Prodi
1	2017	Narasumber Psikologi Pengemudi	Dinas Perhubungan Kota Madiun	Psikologi
2	2019	Narasumber <i>Program Sex Education</i>	Yayasan Taruni Bakti Madiun	Psikologi
3	2019	Narasumber <i>Character Building and Motivation</i>	Politeknik Negeri Kota Madiun	Psikologi
4	2020	Narasumber Pemilihan Abdi Yasa Teladan	Dinas Perhubungan Kota Madiun	Psikologi
5	2021	Narasumber Kesehatan Mental di masa Pandemi Covid-19	Bapas Kota Madiun	Psikologi

Publikasi Artikel Ilmiah di Jurnal (5 artikel terakhir)

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/Tahun
1	Kedisiplinan Siswa ditinjau dari Dukungan Sosial dan Pola Asuh Otoriter Orang Tua pada Siswa berlatar belakang berbeda (TNI dan Non TNI)	Widya Warta	01/2014
2	Pengaruh Kedisiplinan dalam Pendidikan Militer TNI- AU terhadap tingkat Stress	Widya Warta	02/2017
3	Perilaku Merokok ditinjau dari pengaruh kelompok teman sebaya dan pola asuh permisif pada remaja Desa Kincang Wetan	Widya Warta	02/2016
4	Pendampingan Psikologis bagi siswa kelas VI SDK Bernadus Madiun	Warta Abdimas	01/2018
5	Pendampingan Belajar Matematika Bagi Anak Berkebutuhan Khusus di SLB Bhakti Luhur Kota Madiun	Warta Abdimas	02/2021
6	Pendampingan Pemahaman Konsep matematika dan Kepercayaan Diri Anak Berkebutuhan Khusus di Kota Madiun	Panrita Abdi	04/2021
7	Peerilaku Merokok ditinjau dari Pengaruh	Jurnal	02/2016

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/Tahun
	Kelompok Teman Sebaya dan Pola Asuh Permisif pada remaja laki-laki di SMAK Bonaventura Madiun.	Talenta	

