

# Personal Branding di Media Sosial

Menciptakan  
Kesan & Pesan,  
Bukan Sekadar  
Kemasan



Devie Rahmawati  
Giri Lumakto  
Mila Viendyasari  
Rangga Wisesa  
Wiratri Anindhita

Editor : Rienzy Kholifatur



# Personal Branding di Media Sosial

Menciptakan Kesan & Pesan, Bukan Sekadar Kemasan

Devie Rahmawati - Giri Lumakto - Mila Viendyasari  
Rangga Wisesa - Wiratri Anindhita

**litrus.** Penerbit

---

**Personal Branding di Media Sosial:  
Menciptakan Kesan & Pesan, Bukan Sekadar Kemasan**

---

Ditulis oleh:

**Devie Rahmawati | Giri Lumakto | Mila Viendyasari,  
Rangga Wisesa | Wiratri Anindhita**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT. Literasi Nusantara Abadi Grup**  
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144  
Telp: +6285887254603, +6285841411519  
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com  
Web: www.penerbitlitnus.co.id  
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Maret 2025

Editor: Rienzy Kholifatur

Perancang sampul: Rosyiful Aqli  
Penata letak: Dicky Gea Nuansa

**ISBN: 978-634-206-180-0**

vi + 106 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Maret 2025

# Prakata

Di era digital saat ini, kita semua memiliki **jejak digital** yang terus berkembang—disadari atau tidak, setiap unggahan, komentar, dan interaksi membentuk citra kita di dunia maya. **Personal branding** bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi siapa saja yang ingin membangun **kehadiran yang kuat, autentik, dan berpengaruh** di media sosial.

Mengapa **personal branding** begitu penting?

**Studi LinkedIn** menunjukkan bahwa **70% perekrut menolak kandidat yang memiliki rekam jejak digital negatif atau tidak memiliki kehadiran online yang jelas.**

**Menurut penelitian CareerBuilder**, **57% perusahaan tidak akan mempekerjakan seseorang jika mereka tidak bisa menemukan informasi tentangnya di internet.**

**Laporan dari Edelman Trust Barometer** mengungkapkan bahwa **63% konsumen lebih mempercayai individu dengan personal branding yang kuat dibandingkan iklan perusahaan.**

Dampaknya jika personal branding tidak disiapkan dengan baik:

**Hilangnya peluang karier dan bisnis** – Tanpa personal branding yang jelas, Anda bisa kalah saing dengan mereka yang lebih aktif dan terencana dalam membangun citra digitalnya.

**Reputasi yang salah terbentuk** – Jika Anda tidak mengontrol narasi tentang diri Anda, orang lain yang akan melakukannya, sering kali dengan persepsi yang kurang akurat atau bahkan negatif.

**Kurangnya pengaruh dan kredibilitas** – Di dunia yang penuh informasi, kehadiran Anda harus **berbeda, bermakna, dan berdaya saing** agar dapat menarik perhatian dan kepercayaan audiens.

Buku ini hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Kami mengajak Anda untuk memahami **bagaimana membangun personal branding yang lebih dari sekadar citra—tetapi menciptakan kesan yang otentik dan berkelanjutan**. Dengan strategi yang teruji, praktik terbaik, serta wawasan dari berbagai penelitian dan pengalaman nyata, buku ini akan membantu Anda **menemukan, mengasah, dan mengoptimalkan identitas digital Anda**.

**Tidak perlu menjadi selebritas untuk memiliki personal branding yang kuat**. Yang diperlukan adalah **konsistensi, strategi yang tepat, dan pemahaman mendalam tentang siapa diri Anda dan pesan yang ingin Anda sampaikan**.

Mari memanfaatkan media sosial dengan **lebih cerdas, lebih strategis, dan lebih bermakna**. Selamat membaca, dan selamat membangun personal brand Anda!

Salam hangat,

*Devie Rahmawati, Giri Lumakto, Mila  
Viendyasari, Rangga Wisesa, dan Wiratri  
Anindhita*

# Daftar Isi

Prakata .....	iii
Daftar Isi .....	v
<b>1.</b>	
<b>Personal Branding: Definisi, Signifikansi, dan Peran .....</b>	<b>1</b>
Personal Branding (Grafis) .....	1
<b>2.</b>	
<b>Nilai dan Keunikan Diri.....</b>	<b>13</b>
Identifikasi nilai dan keunikan diri .....	14
Menciptakan nuansa saja tidak cukup .....	16
Membuat personal value proposition .....	17
<b>3.</b>	
<b>Platform Media Sosial yang Tepat .....</b>	<b>21</b>
Target audiens untuk personal branding .....	23
Plus minus ragam media sosial .....	25
Kriteria medsos sesuai personal branding .....	31
<b>4.</b>	
<b>Konten Engaging dan Meaningful.....</b>	<b>35</b>
Jenis konten yang efektif .....	36
Strategi konten dan editorial calendar .....	37
Konten engaging dan meaningful .....	40
Konten dan algoritma media sosial.....	43

## 5.

<b>Engagement dan Jejaring .....</b>	<b>47</b>
Engagement dan jejaring dalam personal branding.....	48
Membangun engagement .....	50
Membangun jejaring .....	51
Kolaborasi Key Opinion Leaders (KOL), Influencer dan Buzzer .....	52

## 6.

<b>Suasana bukan Sekadar Nuansa Personal Branding .....</b>	<b>59</b>
Tidak jujur dan tidak otentik .....	60
Over-promoting .....	62
Abai interaksi dan engagement.....	64
Tidak konsisten .....	65
Minim etika dan profesionalisme.....	67
Kurang memahami analytic dan insights.....	68

## 7.

<b>Optimalisasi Strategi untuk Suasana .....</b>	<b>71</b>
Metrik keberhasilan personal branding.....	73
Analitik media sosial .....	76
Membaca <i>insight</i> .....	79
Melakukan A/B testing dan optimalisasi strategi.....	81

## 8.

<b>Best Practices.....</b>	<b>87</b>
Suksesnya personal branding di media sosial.....	88
Hikmah dari studi kasus tersebut .....	90

## 9.

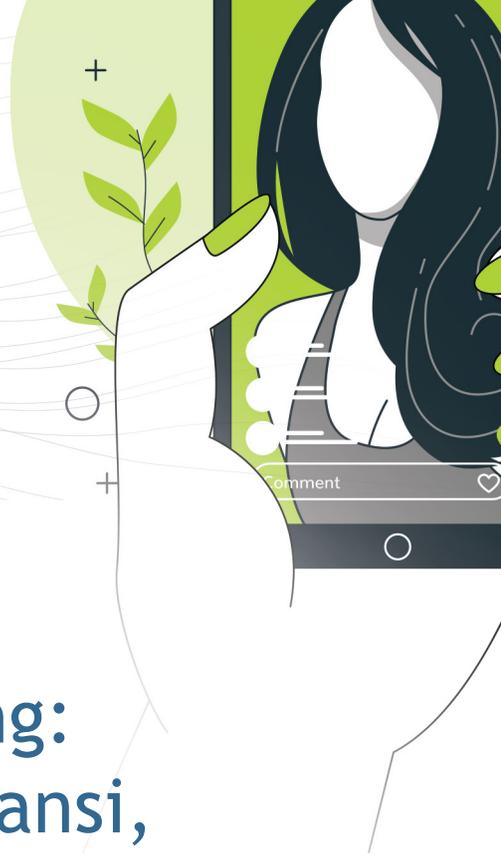
<b>Melangkah ke Masa Depan .....</b>	<b>95</b>
Menelisik kembali, nuansa saja tidak cukup.....	95
Personal branding dan artificial intelligence.....	96
Referensi .....	99

# 1.

## Personal Branding: Definisi, Signifikansi, dan Peran

### Personal Branding (Grafis)

Media digital seperti sosial media sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Media sosial menjadi salah satu cara atau bahkan bisa dikatakan sebagai cara utama yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi (Osatuyi, 2013; Sago, 2010; Westerman et al., 2014). Setiap detiknya selalu ada informasi baru yang akan disajikan di dunia digital ini. Setiap harinya, semua orang yang memiliki kemampuan untuk mengakses internet akan membuka dunia digital dan mencari apapun yang mereka butuhkan. Media digital kini telah menjadi alat komunikasi yang baik dan juga digunakan sebagai alat pertukaran informasi bagi semua orang.



Era digital bisa dikatakan memberi pola hidup baru bagi manusia. Semua profesi baik itu berkaitan langsung dengan media digital ataupun tidak tetap akan berhubungan dengan dunia digital. Hal ini guna untuk mendukung profesi ataupun kelancaran aktivitasnya. Seseorang dapat menggunakan media digital untuk menunjang pekerjaannya, menjadikan pekerjaan lebih mudah dan juga menjadikan media digital sebagai tempat untuk menyimpan bukti kinerjanya yang dapat digunakan di masa yang akan datang.

Pada era digital seperti sekarang ini, personal branding sudah menjadi sebuah kegiatan yang mutlak harus dilakukan. Meski personal branding sudah ada sejak era sebelumnya, namun di era sekarang ini personal branding begitu umum untuk dilakukan, khususnya melalui dunia digital atau internet, seperti sosial media. Salah satu keunggulan utama media sosial dalam personal branding atau pemasaran secara luas adalah biayanya yang relatif murah dibandingkan saluran tradisional seperti iklan TV atau media cetak. Seseorang dapat membuat akun media sosial secara gratis dan mempromosikan konten diri sendiri tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Hal ini sangat menguntungkan, terutama mereka yang memang ingin sekali memiliki personal branding diri.

Selain biaya rendah, media sosial juga memberikan peluang yang luas dalam menjangkau target audiens. Melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, perusahaan dapat dengan mudah mengarahkan konten pemasaran kepada segmen pasar yang diinginkan berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku pengguna. Yang lebih penting lagi, media sosial memungkinkan terciptanya hubungan dua arah antara brand dengan target audiens yang diinginkan.

## **Apa Itu Personal Branding**

Berwarna-warni upaya untuk membangun brand atau identitas ataupun ciri khas seseorang dikenal dengan istilah personal branding. Sebuah upaya mengkomunikasikan kelebihan dan kompetensi yang dimiliki seseorang dengan cara yang lebih terstruktur dan terencana. Kegiatan

# 2.

## Nilai dan Keunikan Diri

### Identifikasi diri (grafis)

Menilai keunikan diri merupakan hal yang sangat penting dalam membangun personal branding yang kuat dan otentik (Chen, 2013; Khamis et al., 2017). Keunikan tersebut memungkinkan seseorang untuk membedakan dirinya dari kompetitor dan menonjolkan nilai serta proposisi yang hanya dirinya tawarkan (Popescu, 2019). Tidak hanya itu, personal branding yang dibangun berdasarkan keunikan diri akan terasa lebih autentik dan meyakinkan bagi audiens karena mencerminkan diri yang sesungguhnya (Hillgren & O Connor, 2011; Whitmer, 2019). Keunikan biasanya berakar dari passion, bakat, dan kekuatan alami yang dimiliki sehingga akan membuat individu tersebut merasa lebih percaya diri dan bersemangat dalam mengomunikasikan personal brandingnya (Petroni, 2019; Viştelar, 2019).

Selain itu, keunikan diri tidak akan pernah ketinggalan zaman sehingga memastikan personal branding yang dibangun akan tetap relevan

dalam jangka panjang. Lebih jauh lagi, audiens cenderung tertarik dan merasa terhubung dengan individu yang otentik dan unik. Oleh karena itu, personal branding berbasis keunikan akan membuat audiens merasa lebih dekat dengan diri seseorang (Hillgren & O Connor, 2011). Menilai keunikan diri secara jujur dan menyeluruh adalah langkah penting sebelum membangun personal branding yang memikat dan berkelanjutan. Hal ini akan menjadi fondasi yang kuat untuk membedakan diri dari yang lain.

## Identifikasi nilai dan keunikan diri

Nilai diri yang paling penting dalam personal branding di media sosial adalah kredibilitas. Menurut Rogers dalam Salamah dan Muhibban, (2019), kredibilitas adalah tingkatan dimana penerima informasi memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas atau keahlian sumber informasi. Seperti dijelaskan Rakhmat dalam Nurfalah dan Maya (2011), bahwa masing-masing komponen kredibilitas seseorang akan menarik dan mengendalikan orang lain seperti magnet menarik benda-benda dari besi. Kredibilitas diri mengacu pada sejauh mana seseorang dipandang dapat dipercaya, kompeten, dan layak dihormati oleh orang lain. Ini mencakup beberapa aspek:

1. Kepercayaan (Trustworthiness)

Menurut Lui (1989) kepercayaan atau *trustworthiness* menjadi penentu utama kredibilitas. Ini adalah inti dari kredibilitas diri. Kepercayaan berarti seseorang dianggap jujur, memiliki integritas, dan dapat diandalkan. Orang yang kredibel biasanya konsisten antara ucapan dan tindakannya (McGinnies & Ward, 1980).

2. Keahlian (Expertise)

Kredibilitas juga didasarkan pada keahlian seseorang di bidang tertentu. Seperti seorang berprofesi dokter haruslah memiliki keahlian yang dapat dipertanggungjawabkan (Marshall et al., 2013). Maka keahlian mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan

# 3.

## Platform Media Sosial yang Tepat

### Media sosial (grafis)

*"If content is the fuel for your personal brand, social media is the engine." (Kevan, 2016)*

Media sosial dalam analogi di atas diibaratkan sebagai mesin (engine) yang menggerakkan dan menyebarkan personal brand tersebut. Media sosial memberikan platform dan sarana untuk mempublikasikan serta mempromosikan konten terkait personal brand kita (Harris & Rae, 2011). Tanpa media sosial, maka konten personal branding kita akan memiliki jangkauan yang sangat terbatas. Namun dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, dan lainnya, kita bisa mendistribusikan konten ke audiens yang jauh lebih luas.

Kebutuhan informasi semakin meningkat setiap harinya seiring dengan semakin berkembangnya dunia digital saat ini. Perkembangan dunia digital dimulai sejak komputer ditemukan pada akhir perang dunia kedua. Komputer menjadi dasar perkembangan semua teknologi. Perkembangan ini kemudian semakin pesat sejak munculnya jaringan luas internet pada tahun 1990-an dan lambat laun merubah sistem komunikasi di dunia (Danuri, 2019). Hal inilah yang menjadi awal mula berkembangannya media digital hingga hari ini.

Media sosial memungkinkan kita untuk membangun kehadiran online, mengikuti jaringan yang relevan, berinteraksi dengan audiens, serta membangun keterlibatan dan komunitas di sekitar personal brand (Vițelar, 2019). Semua aktivitas di media sosial ini pada akhirnya memberikan daya dorong yang kuat bagi upaya personal branding kita.

Namun seperti mesin membutuhkan bahan bakar untuk beroperasi, begitu pula media sosial membutuhkan konten berkualitas sebagai bahan bakarnya. Jika hanya aktif di media sosial tanpa diisi dengan konten yang memberikan nilai, maka personal branding kita tidak akan berjalan efektif.

Mempromosikan brand dan aktivitas pemasaran lainnya melalui media sosial tidak terlalu banyak memakan biaya bagi individu. Media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi produsen konten dan sekaligus konsumennya. Media sosial diakui sebagai alat yang paling berpotensi kuat dalam praktik bisnis, sehingga para pemasar secara intensif menggunakan media sosial untuk mewujudkan strategi mereka dengan biaya yang lebih rendah (Kirtiř & Karahan, 2011).

# 4.

## Konten Engaging dan Meaningful

### Konten media sosial (grafis)

*"Professionals may have to learn how to manage dual and potentially competing interests with regard to their own social media use." (Kleppinger dan Cain, 2015)*

Para pekerja profesional setidaknya harus belajar bagaimana mengelola kepentingan dua dunia dan berpotensi bersaing terkait dengan penggunaan media sosial mereka sendiri. Hal ini berarti para profesional perlu memahami bagaimana mengelola dan menyeimbangkan penggunaan media sosial mereka untuk kepentingan yang berbeda dan mungkin saling bertentangan. Karena setidaknya ada dua kepentingan yang dipertaruhkan yaitu Kepentingan pribadi/sosial dan Kepentingan profesional/pekerjaan.

Kedua kepentingan ini dapat saling bersaing atau bertentangan satu sama lain dalam hal konten, privasi, waktu, dll. Sehingga para profesional

perlu belajar mengelola dan membuat batas yang jelas antara penggunaan media sosial untuk tujuan pribadi dan profesional. Konsisten pun menjadi kunci agar tidak terjadi pertentangan.

Menampilkan citra dalam konten menjadi tolak ukur konsistensi. Tetapi konten yang menarik dan bermakna menjadikan personal branding memiliki nuansa. Konten adalah elemen kunci yang membentuk persepsi, menyampaikan pesan, serta mencerminkan nilai-nilai dan keunikan yang ingin kita proyeksikan melalui personal brand. Ini bisa berupa tulisan, gambar, video, podcast, atau bentuk konten lainnya yang kita bagikan.

## Jenis konten yang efektif

### 1. Konten media sosial (grafis)

Untuk menampilkan personal branding dengan citra dan nuansa yang efektif di media sosial, ada beberapa jenis konten yang perlu dipertimbangkan:

### 2. Konten Visual (Foto dan Video)

Konten visual seperti foto dan video sangat penting karena media sosial adalah platform yang berfokus pada visual. Foto dan video yang menarik, berkualitas baik, dan mencerminkan kepribadian serta nilai-nilai kita akan membantu menarik perhatian audiens dan membangun citra merek pribadi yang kuat.

### 3. Konten Tulisan (Artikel, Blog, Opini)

Konten tulisan seperti artikel, blog, atau opini menunjukkan keahlian dan wawasan kita dalam bidang tertentu. Ini membantu membangun kredibilitas dan memposisikan diri kita sebagai ahli di bidang tersebut.

### 4. Konten Interaktif (Live Stream, Q&A, Polling)

Konten interaktif seperti live stream, sesi tanya jawab, atau polling dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Ini juga menunjukkan sisi personal kita yang lebih manusiawi.

# 5.

## Engagement dan Jejaring

### **Keterlibatan (grafis)**

Agar sukses dengan personal brand yang bernuansa, kita harus menggunakan tampilan yang konsisten di semua platform yang digunakannya. Nama, warna, gaya, dan nada yang digunakan merupakan aspek-aspek pembentuk brand yang harus diaplikasikan di semua akun di berbagai saluran (Slind & Urbanova, 2016). Dengan cara ini, personal brand akan menjadi mudah diingat dan orang akan lebih mudah mengingatnya. Selain itu, akan sangat membantu jika foto profil yang digunakan juga sama di berbagai profil media sosial.

Konsistensi merupakan kunci utama dalam membangun personal brand yang kuat dan berkesan di benak audiens. Sama seperti merek produk atau perusahaan, personal brand juga membutuhkan identitas



visual dan gaya komunikasi yang seragam agar mudah dikenali (Hillgren & O Connor, 2011). Pemilihan nama, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya harus dipikirkan dengan matang. Ini akan menjadi identitas utama personal brand yang membedakannya dari yang lain (Slind & Urbanova, 2016). Setelah ditetapkan, elemen-elemen ini harus diaplikasikan secara konsisten di semua platform media sosial yang digunakan seperti LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, dll.

Misalnya nama yang digunakan sebagai personal brand harus sama di semua akun, begitu pula dengan penggunaan kombinasi warna tertentu, gaya penulisan, tone suara, dan lain sebagainya. Konsistensi ini membantu audiens untuk segera mengenali dan mengaitkan berbagai konten tersebut dengan personal brand yang sama. Selain identitas visual, penggunaan foto profil yang seragam di semua kanal media sosial juga sangat penting. Foto profil menjadi elemen kunci dalam personal branding karena ini yang pertama kali menarik perhatian audiens. Menggunakan gambar yang sama akan menciptakan asosiasi dan pengenalan yang lebih kuat dan cepat di benak audiens.

Tentu saja, konsistensi semata tidak cukup membangun nuansa. Konten yang disajikan dalam personal brand tersebut juga harus sejalan dan tidak bertentangan dengan identitas yang ingin diberikan nuansa, bukan sekadar citra. Namun dengan identitas visual dan gaya penyampaian yang konsisten, maka upaya membangun brand awareness dan pengenalan audiens akan jauh lebih efektif.

## **Engagement dan jejaring dalam personal branding**

---

Di era digital saat ini, kehadiran kita di media sosial menjadi sangat penting. Nuansa personal branding pun sebaiknya perlu ditingkatkan. Media sosial menawarkan platform yang efektif untuk membangun serta meningkatkan nuansa personal brand secara signifikan. Personal branding di media sosial menciptakan keterlibatan audiens di dunia digital dan menjadi upaya yang semakin menarik (Arruda, 2019; Pawar, 2016).

# 6.

## Suasana bukan Sekadar Nuansa Personal Branding

### **Mencari (grafis)**

Pencitraan atau membuat suasana dari personal branding di media sosial saja tidaklah cukup, karena hal tersebut hanya memberikan kesan yang dangkal dan tidak berkelanjutan. Pencitraan bukan membuat suasana hanya berfokus pada tampilan luar dan kesan yang ingin diciptakan, tetapi tidak memberikan substansi atau nilai yang sebenarnya. Audiens atau netizen akan segera menyadari jika personal branding itu hanya sebatas “kemasan” tanpa ada isi yang kuat di dalamnya. Lebih lanjut personal branding yang hanya berfokus pada pencitraan cenderung bersifat satu arah, hanya untuk menampilkan citra tertentu tanpa adanya interaksi dan hubungan yang bermakna dengan audiens.

Contoh riil menciptakan suasana dari personal branding adalah Elon Musk. Ia akan selalu dikaitkan dengan teknologi, pandangan visioner, dan AI (*artificial intelligence*). Ada beberapa alasan mengapa personal branding Elon Musk menjadi sebuah suasana dan bukan nuansa bagi banyak orang ketika membicarakan tentang teknologi. Pertama Elon Musk dikenal dengan visi berani dan ambisius di bidang teknologi seperti kendaraan listrik, roket luar angkasa, kecerdasan buatan, dan bahkan koloni manusia di Mars. Selain visi, ia telah mencapai banyak terobosan nyata seperti Tesla, SpaceX, Neuralink, dan The Boring Company. Ketiga adalah gaya kepemimpinan yang unik. Ia dikenal dengan gaya kepemimpinan yang berani, blak-blakan, dan terkadang kontroversial.

Yang paling menonjol adalah kampanye personal brandingnya di media sosial. Promosi diri yang efektif via Twitter diberdayakan dengan sangat baik untuk mempromosikan dirinya. Sering ia posting tentang ide-idenya, dan produk-produknya. Kehadirannya di media sosial membuatnya dekat dengan publik dan meningkatkan kesadarannya. Kepribadian yang unik, ambisius, dan terkadang eksentrik membuatnya menjadi sosok yang mencolok dan mudah diingat di benak banyak orang. Sosial media mendorong dengan lebih cepat suasana personal brandingnya. Sebagai tokoh penting di dunia teknologi, Elon Musk menjadi sangat kuat dan membangun suasana personal branding ketika membicarakan teknologi masa depan.

Dari suasana yang diciptakan oleh Elon Musk tersebut, kita bisa memetik beberapa hal penting untuk personal branding diri kita sendiri. Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang perlu dilakukan.

## **Tidak jujur dan tidak otentik**

Personal branding yang memiliki suasana, sukses dibangun di atas fondasi kejujuran dan keotentikan. Oleh karena itu, menjadi tidak jujur dan tidak otentik dalam membangun personal branding dapat merugikan diri sendiri. Mari kita belajar dari 3 contoh kasus di bawah ini:

# 7.

## Optimalisasi Strategi untuk Suasana

### **Bekerja sama (canva)**

Dalam membentuk suasana, optimalisasi strategi sudah tentu kita lakukan. Namun ada baiknya kita pahami juga hambatan yang terjadi. Personal branding untuk menciptakan suasana seringkali tidak optimal hasilnya karena beberapa alasan yang berasal dari faktor eksternal dan internal. Penyebab eksternal paling umum adalah persaingan yang ketat. Di era digital saat ini, banyak orang dan lembaga berusaha membangun personal branding mereka. Hal ini menciptakan persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan perhatian dan visibilitas di antara audiens yang ingin mereka capai.

Karena jumlah pengguna media sosial yang besar, dengan miliaran orang yang aktif di berbagai platform menciptakan persaingan yang

ketat untuk mendapatkan perhatian. Banyak akun, individu dan merek yang berusaha menonjol satu sama lain. Juga adanya kemudahan mengakses dan membuat konten, hampir semua orang dapat dengan mudah membuat akun. Mereka memproduksi konten untuk membangun personal branding. Internet dan smartphone menurunkan hambatan *login* dan meningkatkan kompetisi.

Tingginya jumlah pengguna juga mengundang potensi pendapatan dan kesuksesan finansial.

Kesuksesan personal branding di media sosial dapat membuka peluang pendapatan dan kesuksesan finansial. Hal ini menarik lebih banyak orang untuk bersaing di arena ini. Lalu ada globalisasi dan penargetan pasar yang luas di media sosial memungkinkan personal branding menjangkau audiens global. Dan kebutuhan untuk menonjol dan berbeda

Dengan banyaknya konten dan personal brand di media sosial, setiap individu perlu bekerja keras untuk menonjol dan membedakan diri dari yang lain agar mendapat perhatian.

Kemudian ada algoritma platform media sosial. Algoritma media sosial yang terus berubah dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten yang dibagikan dalam upaya membangun personal branding. Jika tidak mengikuti tren algoritma, konten bisa terpinggirkan atau tidak ditengok netizen. Karena algoritma media sosial berfokus memprioritaskan konten yang mendapatkan banyak keterlibatan (*like*, komentar, *share*). Ini menciptakan siklus di mana konten yang sudah populer cenderung mendapat prioritas lebih tinggi, sementara yang kurang populer tersisih.

Ada juga hambatan berupa *noise* atau kegaduhan, misinformasi dan persaingan konten yang terus menerus. Ada juga faktor adanya kelebihan informasi netizen. Kebisingan dari influencer dan selebriti dengan basis pengikut besar menyebabkan *noise* signifikan. Konten mereka cenderung mendapat prioritas lebih tinggi dan mengalahkan konten personal branding dengan pengikut yang lebih sedikit. Ada juga misinformasi dan konten negatif yang menyebabkan *noise* dan memicu

# 8.

## Best Practices

### Menarik (grafis)

*“The only constant is change. (Heraclitus, filsuf Yunani)”*

Membangun suasana untuk personal branding diri kita tentu membutuhkan waktu dan konsistensi. Hanya mereka yang berhasil menghadapi banyak perubahanlah yang akan sukses. Dalam perjalanannya pun, kita dapat mencontoh dan mengadaptasi kisah sukses personal branding yang ada. Begitupun kita bisa mempelajari personal branding yang gagal dan malah merugikan. Orang-orang yang sukses dalam membangun personal branding biasanya telah melewati proses panjang trial and error. Dengan mempelajari langkah-langkah dan strategi mereka, kita dapat mempercepat pembelajaran dan menghindari kesalahan yang sama.

Personal branding yang didapatkan mereka pun menjadi inspirasi dan motivasi. Melihat kesuksesan orang lain dalam membangun personal branding yang kuat dapat memberi inspirasi dan memotivasi kita untuk

melakukan hal yang sama. Ini bisa mendorong kita untuk keluar dari zona nyaman dan berusaha lebih keras. Karena orang sukses sering kali menggunakan teknik dan pendekatan terbaik dalam personal branding. Dengan mencontoh mereka, kita bisa mengenali apa yang berhasil dan mengadopsi praktik-praktik terbaik tersebut.

Namun, penting untuk tidak hanya sekedar mencontoh, tetapi juga mengadaptasi strategi sesuai dengan kepribadian, tujuan, dan situasi kita sendiri. Personal branding yang autentik dan unik akan lebih efektif dan berkelanjutan.

## **Suksesnya personal branding di media sosial**

Seperti yang telah dibahas secara detail di bagian tentang Optimalisasi Strategi, beberapa elemen berikut menjadi penentu kesuksesan personal branding yang memiliki suasana. Walaupun indikator masing-masing orang berbeda, berikut adalah beberapa indikator kesuksesan personal branding di media sosial, beserta contoh konkritnya:

No.	Elemen	Indikator	Contoh
1.	Pertumbuhan Jumlah Pengikut	Peningkatan jumlah pengikut di berbagai platform media sosial dalam periode waktu tertentu.	Jika pada awal tahun kita memiliki 5.000 pengikut Instagram, dan pada akhir tahun meningkat menjadi 10.000 pengikut, itu menunjukkan pertumbuhan dan peningkatan visibilitas personal branding kita.
2.	Tingkat Engagement yang Tinggi	Tingginya rasio engagement (like, komentar, share) dibandingkan jumlah pengikut atau jangkauan konten.	Jika setiap postingan kita di Instagram mendapat rata-rata 500 like dan 50 komentar dari 10.000 pengikut, itu menunjukkan tingkat engagement yang tinggi dan hubungan yang kuat dengan audiens.

# 9.

## Melangkah ke Masa Depan

### Menelisis kembali, nuansa saja tidak cukup

Menjadi diri yang menjadi suasana untuk orang lain memang seringkali menjadi tujuan utama dari personal branding. Namun hal ini juga bukanlah satu-satunya tujuan atau bahkan tujuan utama bagi semua orang. Pertama, seseorang ingin menjadi *top-of-mind*, agar visibilitas dan kesadaran yang tinggi di benak netizen. Ini memberikan keuntungan ketika audiens membutuhkan produk, layanan, atau keahlian yang dimiliki oleh individu tersebut. Personal branding macam ini juga dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor lain yang menawarkan hal serupa.

Menjadi personal brand yang bersuasan berarti juga mendapatkan peluang dan kesuksesan menjadi lebih besar karena mereka adalah pilihan



pertama yang diingat audiens. Ia juga dapat dipandang sebagai otoritas dan sumber yang terpercaya di bidangnya. Namun sekali lagi, tidak semua orang memerlukan pencitraan diri di media sosial. Kebutuhan akan pencitraan diri di media sosial sangat bergantung pada tujuan, profesi, dan prioritas masing-masing individu. Beberapa tujuan berikut mungkin tujuan personal branding yang juga bersuasana tapi tidak terlalu berlebihan.

- *Membangun Hubungan dan Komunitas*

Banyak individu lebih memprioritaskan membangun hubungan yang erat dan komunitas yang loyal daripada hanya menjadi top-of-mind secara luas.

- *Berbagi Nilai dan Keahlian*

Tujuan personal branding bisa juga untuk berbagi nilai-nilai, keahlian, atau pandangan untuk memberikan dampak positif pada audiens dan masyarakat.

- *Otentisitas dan Kejujuran*

Beberapa orang lebih memprioritaskan untuk membangun personal branding yang otentik dan jujur, meskipun mungkin tidak menjadi top-of-mind secara luas.

## **Personal branding dan artificial intelligence**

Penggunaan artificial intelligence (AI) dalam personal branding di media sosial membuka peluang dan kemungkinan baru yang menarik. AI dapat dimanfaatkan untuk menganalisis data media sosial seperti engagement, jangkauan, sentimen, dan demografi audiens secara cepat dan akurat, memberikan insight berharga untuk mengoptimalkan strategi (Pangarkar et al., 2023). Dengan kemampuannya memahami preferensi audiens, AI juga memungkinkan konten dipersonalisasi secara lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan *engagement* (Chandra et al., 2022). Selain itu, AI dapat digunakan untuk memoderasi konten negatif atau tidak pantas

# Referensi

- Ahmad, M. F. (2018). The impact of big data processing framework for artificial intelligence within corporate marketing communication. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 384–388.
- Arruda, W. (2019). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*. Association for Talent Development.
- Aslam, B., Karjaluo, H., & Varmavuo, E. (2022). 12 Data obstacles and privacy concerns in artificial intelligence initiatives. *Contemporary Issues in Digital Marketing*, 130.
- Barnett, B. (2011, November 17). Build Your Personal Value Proposition. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/11/a-value-proposition-for-your-c>
- Brooker, P., Barnett, J., & Cribbin, T. (2016). Doing social media analytics. *Big Data & Society*, 3(2), 2053951716658060.
- Burger, M., Thornborrow, J., & Fitzgerald, R. (2017). Analyzing new media and social media as interactive spaces. *Discours Des Réseaux Sociaux: Enjeux Publics, Politiques et Médiatiques*, 25–40.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562.
- Chen, C.-P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252–264.

- Cornia, A., Sehl, A., Levy, D., & Nielsen, R. (2018). *Private sector news, social media distribution, and algorithm change*.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.
- Deryl, M. Ds., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100205.
- Gammoudi, F., Sendi, M., & Omri, M. N. (2022). A survey on social media influence environment and influencers identification. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 145.
- Ganis, M., & Kohirkar, A. (2015). *Social media analytics: Techniques and insights for extracting business value out of social media*. IBM Press.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in Psychology*, 10, 495947.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5–11.
- Hillgren, G., & O Connor, K. (2011). *The authenticity of personal Branding*.
- Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1–2), 112–131.

- Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523.
- Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). *How does social media interactivity affect brand loyalty?*
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727.
- Jain, P., & Tomar, D. S. (n.d.). *Comprehensive Analysis Of Social Theories Based Community Detection Framework Over Social Media.*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473.
- Kevan, K. M. G. (2016). *LED TEACHING THRESHOLDS EXAMPLES.*
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Kırtış, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268.
- Kohavi, R., & Longbotham, R. (2015). Online controlled experiments and A/B tests. *Encyclopedia of Machine Learning and Data Mining*, 1–11.
- KURŞUN, A., & GÖRGÜN, C. T. (2022). "INFLUENCER": SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ SAĞLIK DAVRANIŞINI ETKİLER Mİ? *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 211–225.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.

- Lui, L., & Standing, L. (1989). Communicator credibility: Trustworthiness defeats expertness. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 17(2).
- Madsen, V. T. (2022). Internal social media: A promise of participatory communication and organizational transparency. In *Research handbook on strategic communication* (pp. 431–444). Edward Elgar Publishing.
- Marshall, A. P., West, S. H., & Aitken, L. M. (2013). Clinical credibility and trustworthiness are key characteristics used to identify colleagues from whom to seek information. *Journal of Clinical Nursing*, 22(9–10), 1424–1433.
- Matei, S. A., Russell, M. G., & Bertino, E. (2015). *Transparency in social media*. Springer.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467–472.
- Metzler, H., & Garcia, D. (2022). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. *Perspectives on Psychological Science*, 17456916231185057.
- Modha, S., Majumder, P., Mandl, T., & Mandalia, C. (2020). Detecting and visualizing hate speech in social media: A cyber watchdog for surveillance. *Expert Systems with Applications*, 161, 113725.
- Molina Rodríguez-Navas, P., Medranda Morales, N., & Muñoz Lalinde, J. (2021). Transparency for participation through the communication approach. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(9), 586.
- Morton, T., & Seward, T. (n.d.). *Taking Control of Your Online Brand: What You Don't Know Can Hurt You*.
- Nanayakkara, N., & Dissanayake, D. M. R. (2020). Application of social media for personal branding: A conceptual review. *The International Journal of Business & Management*.

- Nurfalah, F., & Maya, L. (2011). Pengaruh Kredibilitas Dan Kepribadian Dosen Dalam Mengajar Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(2).
- Nyländen, J. (2018). *The Future of A/B Testing in Social Network Advertising*.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631.
- Pangarkar, A., Mishra, N., & Aithal, P. S. (2023). Subconscious Branding: The Role of Artificial Intelligence in Marketing. *Future Trends in Information, Communication and Computing Technology-TechHorizon: Navigating Tomorrow's Digital Frontiers*. Srinivas Publication, India, 01–14.
- Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(2), 840–847.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 44–55.
- Petroni, S. (2019). How social media shape identities and discourses in professional digital settings: Self-communication or self-branding? *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*, 251–281.
- Popescu, M. M. (2019). Personal online identity-branding or impression management. *Scientific Bulletin*, 24(1), 67–75.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666.
- Sago, B. (2010). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2).
- Salamah, U., & Muhibban, A. (2019). Pengaruh kredibilitas komunikator dalam sosialisasi P4GN (Pencegahan, Pemberantasan,

- Penyalahgunaan dan Penedaran Gelap Narkoba) terhadap sikap anak. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1(2).
- Seargeant, P., & Tagg, C. (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context & Media*, 27, 41–48.
- Şenyapar, H. N. D. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75-100.
- Setiawan, D. (2018). Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1).
- Slind, T., & Urbanova, M. (2016). *Successful Personal Branding on Social Media*.
- Sodikin, G. F., Fawaid, A., & Sholeh, L. (2023). *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*.
- Song, C., & Lee, J. (2016). Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance & Management Review*, 39(2), 430–453.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Suciu, I. (2018). Credibility and freedom of choice in social media in relation with traditional media. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 11(32), 24–34.
- Thomas, T. (2023). *The Socialization of Social Media: Examining the Impact of Social Media Use on Interpersonal Skills During Face-to-Face Interaction*.
- Tufekci, Z., & Brashears, M. E. (2016). Are we all equally at home socializing online? Cybersociality and evidence for an unequal distribution

- of disdain for digitally-mediated sociality. In *Current Research on Information Technologies and Society* (pp. 96–112). Routledge.
- Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2023). Social media influencers as mediators of commercial messages. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S4–S27.
- Viřtelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183.
- Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30–36.
- Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), e12662.
- Zhang, C. B., & Lin, Y. H. (2018). Exploring interactive communication using social media. In *Social Media and Interactive Communications* (pp. 114–138). Routledge.
- Hyder, S. (2014) 7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand. (2014) Available from: <http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand>



# Personal Branding di Media Sosial

Menciptakan Kesan & Pesan, Bukan Sekadar Kemasan



Media digital seperti sosial media sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Media sosial menjadi salah satu cara atau bahkan bisa dikatakan sebagai cara utama yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi. Setiap detiknya selalu ada informasi baru yang akan disajikan di dunia digital ini. Setiap harinya, semua orang yang memiliki kemampuan untuk mengakses internet akan membuka dunia digital dan mencari apapun yang mereka butuhkan. Media digital kini telah menjadi alat komunikasi yang baik dan juga digunakan sebagai alat pertukaran informasi bagi semua orang.

Era digital bisa dikatakan memberi pola hidup baru bagi manusia. Semua profesi baik itu berkaitan langsung dengan media digital ataupun tidak tetap akan berhubungan dengan dunia digital. Hal ini guna untuk mendukung profesi ataupun kelancaran aktivitasnya.

Personal Branding di Media Sosial: Menciptakan Kesan & Pesan, Bukan Sekadar Kemasan adalah buku panduan praktis tentang cara membangun citra diri yang kuat dan autentik di media sosial. Ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami, buku ini menekankan pentingnya menghadirkan pesan dan kesan yang bermakna di balik setiap unggahan, bukan hanya memperhatikan aspek visual atau gaya semata.

Di dalamnya, pembaca diajak memahami konsep personal branding, mulai dari mengidentifikasi nilai, keahlian, dan keunikan pribadi, hingga cara menyusunnya dalam konten yang relevan dan menarik. Buku ini juga menguraikan berbagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam berkomunikasi dan membangun relasi dengan audiens secara konsisten.

Tidak hanya berfokus pada pencitraan diri, buku ini membahas dampak jangka panjang dari personal branding yang autentik dan bertanggung jawab. Dengan panduan ini, pembaca diharapkan mampu menciptakan identitas digital yang kuat dan berpengaruh, serta memberikan kontribusi positif dalam komunitas online mereka.

**litnus.**

Penerbit



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com  
🌐 www.penerbitlitnus.co.id  
📖 Literasi Nusantara  
📞 literasinusantara\_  
☎ 085755971589

Sosial

+17

