

Peran media sosial dalam membangun personal branding wirausahawan

Mellynda Az Zahra Nova (240501110156)

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 240501110156@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Media sosial, personal branding, wirausahawan, bisnis, teknologi

Keywords:

Social media, personal branding, entrepreneur, business, technology

ABSTRAK

Personal branding menjadi faktor penting dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, di mana citra diri seorang wirausahawan dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran krusial sebagai alat untuk membentuk dan menyebarkan citra tersebut secara luas dan cepat. Artikel ini membahas bagaimana media sosial membantu meningkatkan visibilitas, membangun kredibilitas, serta memperluas jaringan bisnis secara efektif. Dengan strategi yang tepat, wirausahawan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun identitas

yang kuat, menjalin komunikasi yang aktif dengan pelanggan, dan memahami tren pasar yang terus berubah. Namun demikian, tantangan seperti komentar negatif, hoaks, dan krisis reputasi tetap menjadi ancaman yang harus dikelola secara hati-hati. Dengan pendekatan konsisten, personal branding dapat dipertahankan secara berkelanjutan melalui media sosial.

ABSTRACT

Personal branding is an important factor in the increasingly competitive business world, where an entrepreneur's self-image can influence the trust of customers and business partners. In this case, social media plays a crucial role as a tool to shape and spread this image widely and quickly. This article discusses how social media helps increase visibility, build credibility, and expand business networks effectively. With the right strategy, entrepreneurs can utilize various digital platforms to build a strong identity, actively communicate with customers, and understand changing market trends. However, challenges such as negative comments, hoaxes, and reputation crises remain threats that must be managed carefully. With a consistent approach, personal branding can be maintained sustainably through social media.

Pendahuluan

Personal branding merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai berbagai aspek yang dimiliki oleh individu, seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai. Proses ini diharapkan dapat menghasilkan pandangan positif dari masyarakat, yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014; 13). Personal branding adalah cara agar orang lain dapat mengenali, mengelola, dan memaknai merek pribadi yang dimiliki seseorang, guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Branding berasal dari kata "brand" atau "merk". Dalam definisi American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009), merek diartikan sebagai "nama, istilah,



tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari para pesaing.”. Perilaku yang baik dapat menciptakan citra diri yang positif di mata orang lain, sementara perilaku yang buruk cenderung menghasilkan citra negatif. Oleh karena itu, penting untuk melakukan personal branding sebagai langkah untuk membangun citra yang positif dan menarik perhatian orang lain.

Dewi Haroen (dalam Robby Firmansyah, dkk, 2017) menyatakan bahwa personal brand merupakan persepsi yang terbentuk dan dipelihara di benak orang lain. Sementara itu, Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (dalam Robby Firmansyah, dkk, 2017) mengartikan personal branding sebagai kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, dan prestasi yang dikembangkan oleh individu, baik secara sadar maupun tidak, dengan tujuan untuk menciptakan citra diri yang diinginkan. Menurut Montoya dan Vandehey (dalam Cindy Yunitasari dan Edwin Japariato, 2013), personal branding adalah tentang mengendalikan bagaimana orang lain memandang kita sebelum mereka berinteraksi langsung dengan kita (Kurniawati et al., 2023)

Personal branding dibangun dan berakar pada nilai-nilai yang ada dalam diri setiap individu. Namun, personal branding memiliki peran yang sangat penting sebagai alat untuk mempromosikan diri dan menciptakan pengaruh, sehingga masyarakat dapat mengenali dan mempercayai kemampuan yang kita miliki. Jika ingin dikenal, personal branding menjadi kunci yang menentukan bagaimana orang lain memandang dan menggambarkan diri kita. Menurut Peter Montoya dalam bukunya "The Brand Called You", personal branding didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik. Proses ini dikemas dalam sebuah identitas yang kuat, sehingga mampu membuat seseorang diingat di tengah masyarakat dan dalam persaingan dengan orang lain (Dwi et al., 2022).

Pembahasan

Pada era kemajuan teknologi saat ini, media sosial memiliki banyak peran dalam membangun citra diri. Ada tiga kunci utama untuk memenangkan personal branding, yaitu kejelasan (clarity), spesialisasi (specialization), dan konsistensi (consistency). Meskipun konsep personal branding sudah ada sejak lama, di era digital ini, praktik tersebut menjadi hal yang sangat umum dilakukan oleh banyak orang. Hal ini tidak terlepas dari peran internet dan aplikasi media sosial yang memungkinkan siapa saja untuk dengan leluasa menyebarkan, mengelola, dan memperoleh informasi. Dengan demikian, personal branding sebagai cara untuk memperkuat daya tarik sosial seseorang kini menjadi fenomena yang tak terbantahkan (Maghfiroh, 2024). Seseorang sudah bisa dikatakan memiliki personal branding apabila telah mampu menciptakan tanggapan secara emosional di dalam individu lain mengenai nilai dan kualitas dirinya (A'yuni et al., 2022).

Menyinggung strategi para wirausahawan dalam memajukan usahanya, personal branding sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Di era kompetitif saat ini, seorang wirausahawan sangat membutuhkan eksistensi diri agar dirinya juga usahanya dikenal banyak orang. Dengan teknologi digital yang sangat maju sekarang, banyak para pengusaha sukses memanfaatkan media sosial. Media sosial

sangatlah cepat penyebarannya. Keberadaan media sosial juga sangat krusial dalam membangun personal branding. Dengan mengelola media sosial secara efektif, menciptakan konten yang relevan, dan membangun jaringan yang solid di platform digital, kita dapat meningkatkan citra diri kita. Secara singkat, personal branding berarti menciptakan *first impression* yang baik, kuat, konsisten, dan positif di mata orang lain. Proses ini mencakup pengintegrasian keahlian, kepribadian, dan nilai-nilai yang kita miliki agar kita dapat membedakan diri dari orang lain serta mencapai kesuksesan dalam karir atau bisnis yang kita jalani. (Kurniawati et al., 2023).

Salah satu peran penting media sosial dalam membangun personal branding bagi wirausahawan adalah meningkatkan visibilitas mereka. Melalui platform seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, dan TikTok, wirausahawan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan menyajikan konten yang menarik, seperti foto, video, dan artikel, mereka dapat memperkenalkan diri dan bisnis secara lebih personal kepada masyarakat (Setyanto & Winduwati, 2016). Selain meningkatkan visibilitas, media sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan. Dengan secara rutin berbagi konten yang edukatif, inspiratif, dan relevan dengan bidang usaha, seorang wirausahawan dapat menunjukkan keahlian mereka sekaligus memperkuat citra sebagai ahli di bidangnya. Testimoni dari pelanggan, ulasan produk, dan interaksi langsung dengan audiens turut berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas (Siswiyanto Raharjo, 2019).

Hubungan antara personal branding dan pilihan pembelian sangat penting. Konsumen saat ini mempertimbangkan lebih dari sekedar iklan dan selera online. Bahkan pemilik bisnis pun menjadi sasaran pengawasan publik (Ningsih & Vania, 2022). Tidak hanya memikirkan harga dan kualitas, kebanyakan konsumen saat ini juga memandang siapa dibalik usaha tersebut. Oleh karena itu wirausahawan sangat perlu tampil di khalayak luas, untuk meyakinkan bahwa produk yang dibawakan bisnisnya tersebut pantas untuk dilirik para konsumen. Inilah keuntungan untuk berani tampil di media sosial. Netizen tidak hanya fokus terhadap citra diri seorang wirausahawan, melainkan juga penasaran dengan usahanya.

Media sosial memberikan kesempatan bagi wirausahawan untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan serta calon pelanggan. Adanya fitur komentar, pesan langsung, dan interaksi lainnya menciptakan hubungan yang lebih dekat antara wirausahawan dan audiens. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau kritik dari audiens dapat memberikan kesan positif dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberadaan media sosial telah membuka berbagai peluang untuk menambah relasi dan kolaborasi. Dengan menjalin hubungan dengan influencer, rekan sesama pebisnis, atau tokoh industri yang relevan, seorang wirausahawan dapat memperluas jangkauan mereknya. Kolaborasi ini dapat berupa promosi, webinar bersama, atau proyek kreatif lainnya yang saling menguntungkan (Setyanto & Winduwati, 2016).

Dalam membangun personal branding, konsistensi menjadi faktor yang sangat penting. Seorang wirausahawan harus menjaga keselarasan dalam menyampaikan pesan, gaya visual, serta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Konten yang dihasilkan harus

mencerminkan kepribadian dan visi bisnis yang ingin disampaikan kepada audiens. Hal ini akan menjadi pembeda yang signifikan bagi seorang wirausahawan dibandingkan dengan para pesaingnya. Media sosial memberikan beragam data dan wawasan yang dapat dimanfaatkan untuk mengukur efektivitas strategi personal branding (Srihasnita Rc & Setiawan, 2018). Dengan adanya fitur analitik yang disediakan oleh berbagai platform media sosial, para wirausahawan dapat memantau performa konten mereka, memahami preferensi audiens, serta menyesuaikan strategi pemasaran digital agar lebih efektif.

Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi wirausahawan untuk menyesuaikan citra diri mereka sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Dengan memahami perubahan tren dan kebutuhan pasar, mereka dapat tetap relevan dan menarik perhatian audiens baru. Ini sangat penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dengan reputasi owner yang semakin baik, bisnis yang dijalankan pun semakin memiliki peluang untuk semakin maju dan berkembang. Tetapi seorang wirausahawan harus tetap memiliki strategi manajemen krisis agar tidak terjadi kejadian yang tidak diinginkan seperti komentar negative, hoaks, atau serangan digital yang menjadi tantangan dalam penggunaan media sosial.

Kesimpulan dan Saran

Secara keseluruhan, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membangun personal branding wirausahawan. Media sosial telah menjadi sarana yang sangat berperan efektif untuk membangun personal branding bagi para wirausahawan. Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kredibilitas serta memperluas jaringan bisnis. Kunci sukses dalam strategi personal branding terletak pada konsistensi dalam pembuatan konten, komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta penggunaan data analitik.

Untuk memaksimalkan manfaat media sosial dalam membangun personal branding, wirausahawan disarankan terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten yang mereka hasilkan. Dengan menerapkan strategi konten yang tepat untuk target audiens, seperti storytelling, edukasi, dan interaksi langsung, mereka dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, penting bagi wirausahawan untuk tetap mengikuti perkembangan tren digital agar tetap relevan di tengah persaingan bisnis yang terus berubah.

Lebih jauh lagi, wirausahawan perlu bersikap proaktif dalam mengelola reputasi mereka di media sosial. Merespons komentar pelanggan dengan profesional, mengatasi kritik dengan cara yang bijak, dan menerapkan strategi manajemen krisis yang efektif akan membantu menjaga citra positif. Dengan memanfaatkan media sosial secara cerdas dan strategis, wirausahawan dapat membangun personal branding yang kuat dan berkelanjutan di dunia bisnis digital yang semakin berkembang.

Daftar Pustaka

- A'yuni, Q., Yuslizar, F. A., Wanti, A. I., Hilmi, D., & Arief, G. R. R. (2022). Peran lingkungan berbahasa dalam membentuk personal branding guru bahasa arab. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 10(1), 77–84. <http://repository.uin-malang.ac.id/11870/>
- Andiwi Meifilina. (2022). *Pelatihan Personal Branding Dalam Membangun Citra Diri*. *Science Contribution to Society Journal*. Vol 2 (1), 2022, 32-48.
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). *Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang*. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14270>
- Maghfiroh, M. (2024). *Bisakah Relasi di MedSos Menjadi Pengganti Sosialisasi*. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang*. <https://psikologi.uin-malang.ac.id/2024/05/21/bisakah-relasi-di-medsos-menjadi-pengganti-sosialisasi/>
- Ningsih, N. R., & Vania, A. (2022). *Enrichment: Journal of Management The Influence Of Brand Image And Personal Branding On The Purchase Decision Of Menantea Products In The City Of Malang, East Java*. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4). <http://repository.uin-malang.ac.id/12578/>
- Setyanto, Y., & Winduwati, D. S. (2016). *Pentingnya Kemampuan Personal Branding di Era Digital*. *Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat III 2016*, 616–626.
- Siswiyanto Raharjo, F. (2019). *The Master Book of Personal Branding "Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Quadrant.
- Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). *Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri*. *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daetah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25.