

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING

I Aeni Muharromah^{1*}, Yunita²

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan Banten, Indonesia
dosen00034@unpam.ac.id

Naskah Masuk: Mei 2023	Disetujui: Mei 2023	Dipublikasikan: Mei 2023
------------------------	---------------------	--------------------------

Abstrak: Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding, merupakan studi kasus di Universitas Pamulang bertujuan mengetahui upaya mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan citra diri. Tidak semua orang menyadari media sosial dapat diusahakan dengan baik untuk meningkatkan personal branding secara positif. Komunikasi seperti apa yang disampaikan melalui media sosial sebagai alat yang digunakan untuk membangun citra diri secara online. Citra diri yang dimaksud adalah citra diri positif agar orang lain dapat mempercayai individu tersebut. Perkembangan teknologi informasi dan media jejaring sosial saat ini menyebabkan pembentukan personal brand melalui media sosial semakin penting. Identitas diri individu dibentuk secara simultan dalam ruang virtual maupun dalam realitas masyarakat sosial. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial terutama di usia remaja. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pamulang hampir sebagian besar sangat familiar dengan medsos. Meskipun demikian media sosial saat ini belum banyak secara sadar digunakan untuk personal branding oleh insan kreatif di Indonesia meskipun media sosial membuka peluang besar bagi pembentukan personal brand yang dapat memberikan dampak positif bagi penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya-upaya pembentukan personal brand di media sosial dan relasinya dengan sinergi gaya dan bahasa visual foto profil sebagai representasi diri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dengan menggunakan tehnik kuesioner dan wawancara untuk pendalamannya. Sumber data yang digunakan adalah sumber premier dan sekunder.

Kata kunci: Media Sosial, Personal Branding, Pemanfaatan Medsos

Abstract: This research, entitled Utilization of Social Media as an Effort to Improve Personal Branding, is a case study at Pamulang University aimed at finding out students' efforts to use social media to improve their self-image. Not everyone realizes that social media can be used well to increase personal branding positively. What kind of communication is conveyed via social media as a tool used to build self-image online. The self-image in question is a positive self-image so that other people can trust the individual. The current development of information technology and social networking media has made the formation of a personal brand through social media increasingly important. Individual self-identity is formed simultaneously in virtual space and in the reality of social society. Indonesian people are known as active users of social media, especially teenagers. The object of this research is that most of Pamulang University students are very familiar with social media. However, social media is currently not widely used consciously for personal branding by creative people in Indonesia, even though social media opens up great opportunities for the formation of personal brands that can have a positive impact on its users. This research aims to determine efforts to form a personal brand on social media and their relationship with the synergy of style and visual language of profile photos as self-representation. This research uses a qualitative research method with a case study approach. Data were collected using questionnaire and interview techniques for in-depth analysis. The data sources used are primary and secondary sources.

Keywords: Social Media, Personal Branding, Utilization of Social Media

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks era globalisasi yang dipacu oleh kemajuan teknologi, akses terhadap informasi dari berbagai belahan dunia telah menjadi lebih mudah. Di Indonesia, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer. Seiring dengan perkembangan teknologi dan masyarakat yang semakin terkoneksi, pencitraan diri telah menjadi hal yang sangat penting dalam

membentuk identitas individu dalam komunitas sosial. Pencitraan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari cara individu berpakaian, berperilaku, hingga cara mereka berinteraksi dengan lingkungannya. Pencitraan diri ini kemudian menjadi fondasi dari apa yang kita kenal sebagai personal branding.

Dalam era di mana teknologi informasi dan media komunikasi berkembang dengan sangat pesat, pencitraan diri dapat terjadi di dunia nyata maupun dunia maya, khususnya di media sosial. Media sosial, yang merupakan salah satu inovasi teknologi digital, telah memungkinkan orang untuk saling terhubung, berinteraksi, serta berbagi pesan dengan lebih mudah (Lewis, 2010). Perkembangan media sosial, terutama dalam ranah platform digital, telah menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat kuat untuk membangun citra diri secara online.

Namun, di balik semua potensi positif yang ditawarkan oleh media sosial, tidak dapat diabaikan bahwa ada dampak negatif yang juga terkait dengan penggunaannya. Personal branding adalah upaya seseorang dalam mengambil kendali atas bagaimana orang lain menilai dirinya, baik dalam konteks personal maupun profesional (Raharjo, 2019). Pengembangan personal branding yang kuat di dunia maya dapat memudahkan seseorang untuk dikenali oleh orang lain, baik dalam lingkup personal maupun profesional. Ini memungkinkan orang untuk dengan mudah mengakses informasi tentang hobi, kebiasaan, kegiatan, keahlian, karya, dan pencapaian seseorang melalui platform online.

Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok yang aktif menggunakan media sosial, seringkali memanfaatkan platform ini untuk mengekspresikan diri, menginformasikan aktivitas mereka, dan membangun citra diri. Namun, penggunaan media sosial yang tidak bijak dapat mengakibatkan dampak negatif bagi penggunanya. Sebaliknya, upaya yang tepat dalam memanfaatkan media sosial dapat membantu meningkatkan citra positif mereka melalui pembentukan personal branding yang kuat.

Dalam konteks perkembangan teknologi informasi saat ini, hampir setiap mahasiswa memiliki smartphone yang digunakan untuk berkomunikasi. Sebagian besar dari mereka juga aktif menggunakan akun media sosial. Pertanyaannya adalah bagaimana mahasiswa memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan akun media sosial mereka untuk mendukung peningkatan personal branding mereka? Berapa sering mereka menghabiskan waktu di platform media sosial? Apa jenis konten yang mereka unggah dan minati? Apakah mereka menyadari bahwa akun media sosial mereka dapat mempengaruhi citra diri mereka? Bagaimana upaya yang dapat mereka lakukan untuk meningkatkan personal branding melalui media sosial?

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas dosen dalam mengembangkan tri dharma perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan personal branding mereka. Penelitian ini akan mengidentifikasi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa, seberapa lama mereka menghabiskan waktu di media sosial, dan jenis konten yang mereka sukai. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi sejauh mana mahasiswa menyadari potensi dampak positif atau negatif dari akun media sosial mereka terhadap citra diri mereka.

Manfaat dari penelitian ini sangat relevan, baik bagi penulis dalam pengembangan keilmuannya dan kemampuan berpikir kritis, maupun bagi masyarakat yang akan mendapatkan wawasan tentang pentingnya penggunaan media sosial secara bijak dalam membangun citra diri yang positif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan peran media sosial yang semakin mendalam dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi personal branding menjadi semakin penting untuk dipelajari dan dipahami.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif sebagai kerangka metodologi, yang sering digunakan dalam bidang ilmu sosial. Metode ini dianggap dapat memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan mendalami fenomena sosial dan masalah manusia. Dalam pendekatan ini, peneliti berusaha untuk mengamati individu dalam lingkungan mereka, memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, serta berinteraksi dengan mereka untuk mendapatkan wawasan dan data yang diperlukan.

Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, serta perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, peneliti berbicara langsung dan mengobservasi responden, melakukan interaksi selama beberapa bulan untuk memahami latar belakang, kebiasaan, perilaku, serta karakteristik fisik dan mental mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana mahasiswa sastra Inggris semester 3, baik kelas B maupun C, memanfaatkan media sosial untuk komunikasi dan meningkatkan citra diri. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data, dan data tersebut akan diolah dengan metode statistik dasar, khususnya menggunakan analisis Top Two Boxes (TTB).

Tahapan penelitian mencakup studi literatur, perancangan kerangka penelitian, observasi awal, penyebaran kuesioner, pengolahan data, wawancara mendalam, penyusunan hasil temuan, dan penulisan final. Penelitian ini juga memperhatikan asumsi-asumsi dan kemungkinan yang mungkin muncul selama proses penelitian.

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga melibatkan wawancara, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sesuai dengan kebutuhan. Data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik sederhana. Penelitian ini berlandaskan pada paradigma interpretifisme, yang mengakui subjektivitas dalam penelitian. Kesimpulan dan narasi akan dibentuk berdasarkan pemahaman mendalam terhadap data yang terkumpul.

Dalam rangka pelaksanaan penelitian, penulis juga menjalankan serangkaian tahapan mulai dari studi literatur, perancangan kerangka studi kasus, hingga implementasi lapangan. Seluruh proses ini dilakukan dengan teliti dan hati-hati untuk memastikan akurasi dan relevansi hasil penelitian.

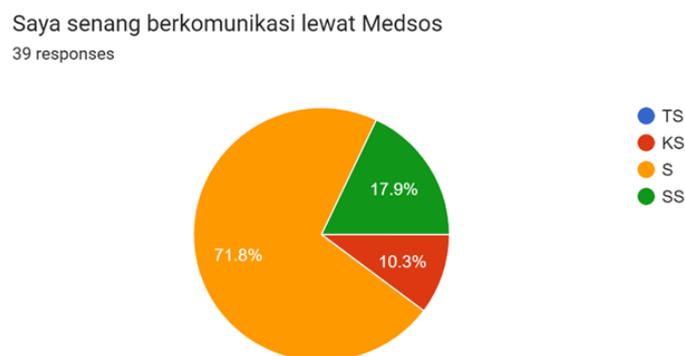
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar mahasiswa dalam 3 kelas reg B dan C memiliki akun media sosial dan memanfaatkannya. Menyasar bagaimana mahasiswa menggunakan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan personal branding diri mereka. Kami menyebar dan memilah 50 responden namun yang menisi dan menanggapi dengan serius sejumlah 39 mahasiswa dengan rincian laki-laki berjumlah 38,80% dan wanita 69,20%.

Tanggapan populasi terhadap pemanfaatan media sosial bagi diri mereka sepakat bahwa medsos itu bermanfaat 94,9 dan tidak ada yang berpendapat tidak bermanfaat. Populasi yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5,1%.

Media Sosia dijadikan alat alternatif komunikasi dan mempunyai peran besar karena mahasiswa sangat suka berkomunikasi lewat media sosial 89,7%

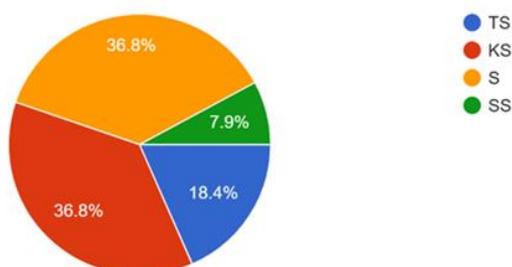
Gambar 1. Perasaan Komunikasi melalui Medsos



Selain perasaan mereka merasa nyaman dalam berkomunikasi melalui media sosial juga mereka menganggap komunikasi melalui platform media sosial jauh lebih mudah daripada secara langsung untuk tujuan tertentu.

Gambar 2. Kemudahan Komunikasi Lewat Medsos

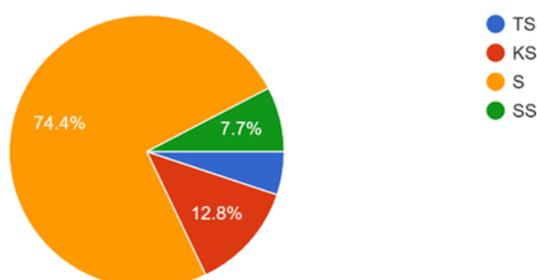
Berkomunikasi lewat medsos sangat mudah daripada secara langsung
38 responses



Dalam keseharian populasi sering mengupdate kegiatan melalui kegiatannya melalui medsos. Bagaimana mereka menggunakan kanal medsos untuk mengungkapkan ide atau ekspresi seperti apa? Hanya 42% mereka sering melakukan update kegiatan melalui medsos namun mereka lebih memiliki kecenderungan suka melihat update satu orang lain lebih dari 73%. Pada sisi lain mereka sering melakukan diskusi melalui medsos dengan teman-temannya.

Gambar 3. Diskusi melalui Medsos

Saya sering berdiskusi melalui medsos dengan teman-teman
39 responses



Meskipun begitu mereka sangat menyadari bahwa bermain medsos sering melalaikan tugas pokok seperti membuat tugas kuliah, membaca referensi atau kegiatan aktivitas lainnya. Sebanyak 56,5% populasi sering menganggap bermain medsos sangat menyita waktu utama. Hal ini dikarenakan mereka sering tidak konsisten menerapkan manajemen waktu yang tertib. Selain itu godaan dan daya tarik medsos sangat dasyat hal ini terbukti bahwa populasi menghabiskan waktu rerata 3-4 jam 18% sedangkan lebih dari 4jam sebanyak 31,6% selebihnya kisaran 2 jam per hari berselancar di media sosial.

Pemanfaatan Media Sosial untuk meningkatkan Personal Branding

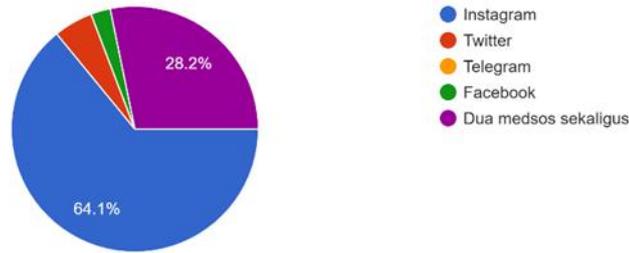
Interaksi dan pemanfaatan dunia maya melalui internet telah merubah pola gaya hidup saat ini ternyata 97,4% mereka terkoneksi dengan internet setiap hari dan media terbanyak melalui smart phone. Dari data di atas rerata lebih dari 4 jam berselancar di media sosial sebanyak 31,6% dan 3 jam sebanyak 18%. Dengan demikian terkoneksi hampir setiap hari dan penggunaan sebagian besar melalui media sosial.

Jenis media sosial ternyata adalah twitter 33,5% Instagram, dan 33,3% blog. Ketika akan membuka media sosial yang banyak dibuka adalah Instagram sebanyak 64,1%.

Gambar 4. Media Sosial Pertama dibuka ketika Online

Media sosial apa yang anda buka ketika online?

39 responses



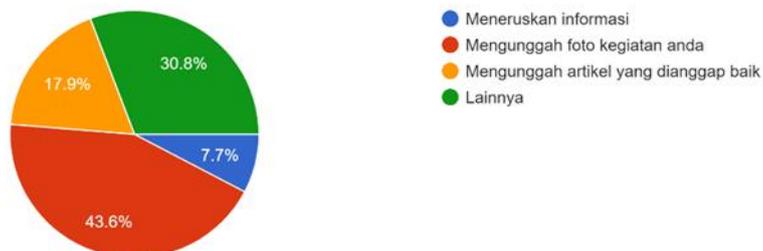
Untuk meningkatkan Personal Branding seseorang dalam medsos dilihat dari postingannya. Apa yang sering diposting adalah ejawantah dari keinginan dilihat oleh pihak luar tentang dirinya. Seseorang yang sering memposting hal-hal positif dan nampak religius maka mereka akan memilah-milah mana postingan yang sesuai dengan minat dan preferensinya. Hal ini sering tidak disadari oleh populasi. Mereka tidak memiliki perencanaan apalagi daftar tindakan yang akan digunakannya menampilkan citra diri melalui postingan. Dari hasil wawancara didapatkan kondisi sebagai berikut:

- Mereka tidak memiliki perencanaan atau action plan dalam kegiatan unggahan posting. Postingan mereka begitu saja mengalir tanpa perencanaan apa yang terlintas dibenaknya atau apa yang dilihat terlebih dahulu.
- Populasi tidak memiliki fokus ide/tema yang ingin ditonjolkan secara konsisten. Rerata mereka menganggap seluruh preferensinya apa yang dipikirkan dan apa yang dilihat terlebih dahulu
- Ada sebagian yang sudah memiliki perencanaan seperti ingin dikenal sebagai orang religius, mereka lebih berhati-hati dalam memposting atau mentweet namun tidak produktif. Waktu yang diperlukan cukup lama dan ini tidak menguntungkan dalam membranding dirinya. Kasus lain, populasi ini ingin dikenal orang yang sangat peduli pada kesehatan mereka hanya mengikuti dan memtweet postingan kesehatan. Mereka tidak membuat atau mengaplikasikan konten sejenis. Lagi-lagi terkendala dengan kurang konsisten untuk menampilkan ide besar
- Melalui Instagram populasi lebih memanfaatkan sisi hiburan dengan menampilkan reel kegiatan random bahkan sering tidak mengikuti atau mensupport ide besarnya.
- Gambaran yang paling sering terjadi mengunggah photo atau video random tidak mendukung tema citra yang ingin mereka sampaikan

Gambar 5. Unggahan Media Sosial

Postingan anda paling sering

39 responses



Unggahan yang paling sering dilakukan adalah foto dan video kegiatan populasi. Montoya menyebut bahwa personal brand yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil ini yang dinamakan Spesialisasi (The Law of Specialization). Populasi tidak menyadari dan mengenyampingkan hal ini.

Ada beberapa kasus menurut wawancara ada beberapa populasi lebih menjaga ide citra yang ingin ditampilkan namun tidak spesifik dan kurang produktif. Syarat branding yang baik menurut Montoya lainnya adalah kepribadian (The Law of Personality) Personal branding yang baik

menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Dengan demikian membranding bukan berarti harus diada-adakan tidak alami. Unsur lain yang harus dipenuhi dalam meningkatkan personal branding adalah Kenampakan (The Law of Visibility) Untuk menjadi sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga personal brand orang tersebut dikenal. Menurut Montoya hal lain yang sangat harus diperhatikan adalah pembeda.

4. SIMPULAN

Responden belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk secara maksimal meningkatkan citra diri atau personal branding. Disamping itu kesadaran pentingnya membangun personal branding tidak diikuti dengan tindakan dan kegiatan yang direncanakan dan diupayakan kesungguhannya. Belum konsisten dalam mengunggah tampilan yang ingin diperlihatkan pada orang lain atau dunia luar. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembentukan personal brand responden dapat dilakukan dengan cara Menampilkan minat terhadap foto profil dengan menggunakan objek foto dan aktivitas yang sesuai dengan minat tersebut, Memiliki kesadaran diri individu image, Menampilkan secara konsisten dan berulang-ulang, Menggunakan berbagai media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Lewis, B.K. 2010. Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Student. International Journal of Public Relation Society of America
- Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019, The Master Book of Personal Branding, Yogyakarta: Quadrant.
- McNally, David and Karl D. Speak. 2004. Be Your Own Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Iskandar, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Gaung Persada, 2009) cet.1 h. 11
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Montoya, Peter. 2009. The Brand Called You. USA: McGraw Hill.
- McGraw Hill. Dictionary V Taprial, P Kanwar - 2012 - books.google.com
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael. 2010, Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Mulyana, Deddy. 2000. Ilmu Komunikasi-Suatu Pengantar. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Muharromah, Aeni. et al 2017. Pemahaman Dan Apresiasi Peserta Diklat Regional Ras5079 (Suatu Evaluasi Dari Perspektif Komunikasi), Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa ISSN: 2721-6306. Kominfo
- Ariani, Azizah Dewi. 2012. Bentuk, Makna, dan Fungsi Bahasa Tulis Media Sosial sebagai Alat Komunikasi dan Interaksi pada Internet, (Online) vol-2.no.1 (<http://unscript.uns.ac.id>) diakses 02 Desember 2016.
- Darma, Y. A. (2009). *Analisis wacana kritis*. Yrama Widya bekerja sama dengan Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (FPBS UPI).
- Hobbs, R. (1998). Building citizenship skills through media literacy education. *The public voice in a democracy at risk*, 57-76.
- Mauludin, M. A. dkk (2017). Cerdas Dan Bijak Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Tengah Era Literasi Dan Informasi Di Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat. *Dharmakarya*, 6(1).
- Robbin, A., & Buente, W. (2008). Internet information and communication behavior during a political moment: The Iraq war, March 2003. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(14), 2210-2231.
- Amanda Vivi Imawat, et all. 2016. Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* ISSN. 2442-6962 Vol. 5, No. 3. Public Relations Universitas Presiden.