

GETTING TO KNOW PERSONAL BRANDING

Chontina Siahaan, Singgih Sasongko¹, Enny Abigail Tribuana, Renato Yosia, Arviani Nerissa²

¹Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia

²Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia

Email: chontinasiahaan58@gmail.com

Abstrak

Media sosial di lingkungan anak muda merupakan salah satu hal yang tidak terpisahkan. Dalam media sosial kita akan menampilkan *personal branding*. *Personal branding* adalah strategi dalam melakukan pemasaran diri yang efektif. Melalui *personal branding*, individu dapat melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang disatukan sebagai identitas diri. Pembentukan *image*, serta membuat visi dan misi bagi diri sendiri sangat diperlukan agar orang lain mengenal dan memahami bagaimana diri kita. Khususnya di era yang semakin modern ini, kita sudah semakin bisa mengeksplor diri kita. Maka dari itu mahasiswa Ilmu Komunikasi UKI memberikan edukasi terkait *personal branding* kepada para anak muda. Pembahasan materi *personal branding* dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dibawakan oleh tiga orang narasumber dengan cara ceramah dan diskusi interaktif melalui *Zoom Meeting*.

Kata Kunci: *Entertainment, Image, Personal Branding*

A. Pendahuluan

Setiap orang memiliki ciri yang khas pada dirinya. Hal itu dapat di lihat, baik dari ciri fisik maupun nonfisik, yang melekat atasnya. Mulai dari bentuk wajah, postur tubuh, karakter, hingga bakat yang dimiliki. Ciri tersebut dinilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan yang lain. Hal tersebut pada akhirnya akan membentuk suatu keunikan diri yang tidak hanya sebagai pembeda, namun mulai dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri. Termasuk didalamnya adalah wujud eksistensi sebagai media aktualisasi diri.

Sebagaimana dinyatakan oleh Chaplin, (2002) bahwa eksistensi merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan hidup, serta berusaha memahami arti kehidupannya sendiri. Eksistensi diri merupakan segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan autentik, yaitu manusia menjadi dirinya sendiri, mengambil tanggung jawab

untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi kemungkinan-kemungkinan yang ada dan disediakan dalam kehidupannya.

Pada konteks ini, eksistensi yang dimaksud adalah yang di bentuk oleh kalangan remaja sebagai pembentukan jati dirinya. Lebih dari itu, pembentukan jati diri yang khas pada akhirnya disadari sebagai hal penting untuk menunjukkan potensi, terutama di era seperti sekarang ini yang penuh dengan kompetisi, menunjukkan potensi diri menjadi hal yang utama. Atas alasan itulah memahami konsep *personal branding* menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan ‘nilai jual’ seseorang. Melalui *personal branding*, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang di bungkus sebagai identitas yang kuat di banding identitas diri orang lainnya (Vandehey, 2008).

Personal branding didefinisikan oleh Montoya dan Vandehey (2008) sebagai “*taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*” Sementara itu, (Mobray, 2009) mendefinisikan *personal branding* sebagai “*the ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.*” (Vandehey, 2008).

Banyak dari mahasiswa dan para pelajar tidak mengetahui tentang *personal branding* dan juga tidak mengetahui cara *membranding* diri untuk lebih di kenal di lingkungan sosialnya dan juga masyarakat luas. mahasiswa dan para pelajar juga membutuhkan *personal branding* yang kuat untuk dapat meningkatkan nilai jual bagi mahasiswa dan siswa di kemudian hari.



Gambar 1. Pembukaan PKM oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi Fisipol UKI

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisipol), Universitas Kristen Indonesia (UKI) Jakarta, melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang “*Getting to Know Personal Branding*” sebagai implementasi materi pelajaran mahasiswa yang disinkronkan dengan kegiatan PKM dengan melibatkan dosen pengampu mata kuliah, Ketua Program Studi, Dosen serta Mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, untuk membahas tentang bagaimana cara membranding diri sendiri dengan cara yang baik dan benar.

Tujuan pelaksanaan kegiatan PKM tentang *personal branding* yang ditujukan kepada siswa/siswi dan juga mahasiswa/mahasiswi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada siswa dan mahasiswa tentang *personal branding* dan bagaimana cara melakukan *personal branding*.
2. Mengedukasi siswa dan mahasiswa dengan memberikan tips-tips *personal branding* yang baik dan benar.

B. Masalah

Permasalahan dalam program pengabdian ini adalah: 1) Bagaimana menerapkan *personal branding* kepada siswa dan mahasiswa untuk memperkenalkan diri mereka ke arah yang lebih baik; 2) Bagaimana mengedukasi siswa dan mahasiswa dengan memberikan tips-tips *personal branding* yang baik dan benar.

C. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh Ilmu Komunikasi kelas peminatan *Public Relations*, Universitas Kristen Indonesia angkatan 2019 dilakukan dengan cara ceramah dan diskusi interaktif antara narasumber dan peserta PKM. Kegiatan PKM ini membahas terkait *personal branding* dengan tema “*Getting To Know Personal Branding*”.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) “*Getting To Know Personal Branding*” dilaksanakan secara daring melalui *Zoom Meeting* pada hari Selasa, 15 Juni 2021. Kegiatan PKM ini dihadiri oleh 356 peserta yang terdiri dari siswa/i Sekolah Menengah Atas (SMA), Mahasiswa dan peserta umum dengan usia 15 tahun sampai 25 tahun dari berbagai kota di Indonesia.

Pembahasan materi *personal branding* dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dibawakan oleh tiga orang narasumber dengan model *active and*

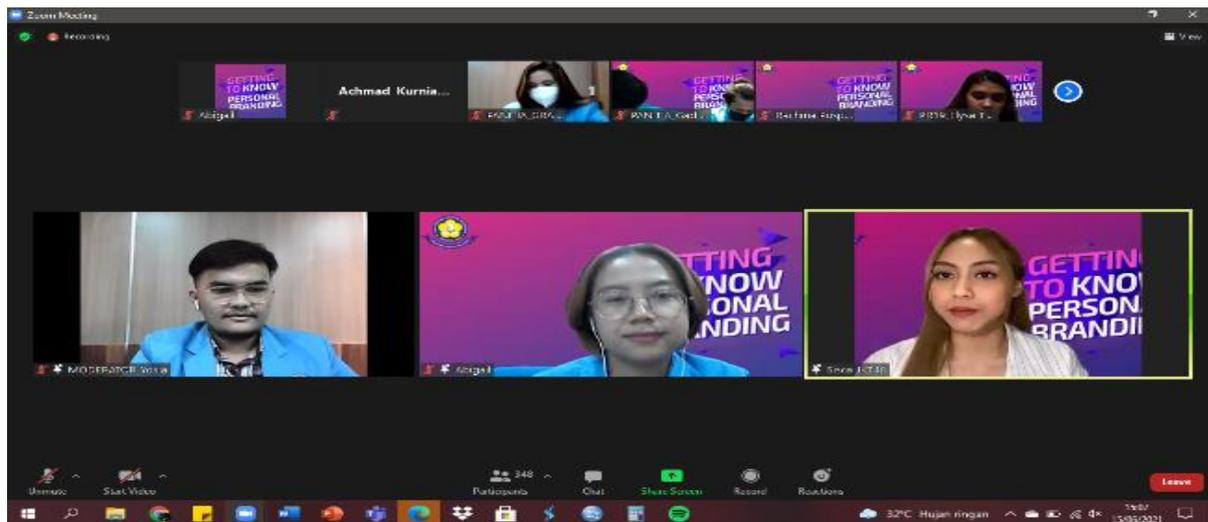
participatory learning melalui ceramah (Indah Kusuma Dewi dan Hardin, 2017: 6) dan diskusi interaktif. Ketiga orang narasumber dalam PKM ini adalah Singgih Sasongko, S.IP., M. Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia, Enny Abigail Tribuana sebagai mahasiswa dan Ketua Pelaksana PKM dan Fransisca Saraswati sebagai mahasiswa dan penyanyi. Kegiatan PKM ini juga di bantu oleh Renato Yosia sebagai moderator yang juga mahasiswa Ilmu Komunikasi kelas peminatan *Public Relations* 2019.

Setelah pemaparan materi yang diberikan oleh para narasumber dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) “*Getting To Know Personal Branding*”, panitia juga menyediakan ruang bagi para peserta untuk memberikan respon terkait pemaparan pada sesi *Quiz and Sharing Session*. Terdapat juga sesi diskusi dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di mana para peserta memberikan pertanyaan lalu para narasumber memberikan tanggapannya terkait pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

D. Pembahasan

Membentuk serta membangun kepribadian sangatlah penting guna membangun *image* kita terhadap publik. Tidak hanya di dunia kerja, membangun kepribadian pun juga diperlukan di dalam dunia pendidikan agar kita dapat lebih mengeskplor kemampuan dan menentukan bagaimana publik akan memandang kita. Pembentukan *image*, serta membuat visi-misi bagi diri sendiri sangat diperlukan agar orang lain mengenal dan memahami bagaimana diri kita. Khususnya di era yang semakin modern ini, kita sudah semakin bisa mengeksplor diri kita sehingga orang lain akan lebih mudah melihat dan menilai bagaimana diri kita.

Personal branding sendiri merupakan citra yang di bentuk agar dapat di lihat dan di nilai oleh khalayak umum. Bahkan *personal branding* sendiri dapat menjadi salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan kita. *Personal branding* dapat membantu seseorang dalam menetapkan namanya sebagai seorang pemimpin dan ahli di bidang yang diminatinya. Hal tersebut dapat membantu dalam mendapatkan pengakuan di bidang keahlian kita.



Gambar 2. Koordinasi Dosen dan Mahasiswa

Pembicara pertama dalam kegiatan webinar ini, Singgih Sasongko, S.IP., M.Si., yang merupakan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Kristen Indonesia. Bapak Singgih mengawali pemaparannya dengan menyampaikan bagaimana situasi yang harus dihadapi khususnya di era 4.0. Pemaparan yang diberikan oleh Bapak Singgih merupakan hasil pengamatan yang telah beliau lakukan di masyarakat terkhususnya di era 4.0. Di dalam *personal branding* terdapat dua komponen di mana kita melihat diri sendiri dan di lihat oleh orang sekitar. Contohnya kita sebagai anak muda suka membantu orang dan di lihat oleh sekitar sebagai orang yang suka membantu sesama maka dari itu bisa di lihat berarti di situ letak *personal brandingmu*, artinya harus ada titik temu di situ.

Lalu beliau memaparkan bahwa ada empat poin dalam *personal branding* yang harus diperhatikan yaitu, *image*, *value*, visi dan misi. Jadi kita harus mempunyai visi misi yang jelas, nilai yang di anut dan *image* yang seperti apa untuk kita bisa mempunyai *branding* yang mau di bangun itu seperti apa. Beliau juga memaparkan ada lima kiat untuk membangun *personal branding* yang keren. Yang pertama kenali potensi yang ada di dalam diri kita masing-masing, telenta apa yang Tuhan berikan kepada kita. Karena Tuhan memberikan kelebihan/potensi pada kita dan setiap orang memiliki potensinya masing-masing. Yang kedua *be unique and different*, dalam membangun *peronal branding* kita harus menjadi unik dan berbeda, Kita sebagai individu harus mampu memiliki suatu ciri khas yang dapat membedakan diri kita dengan diri orang lain. Yang ketiga harus memiliki *personal integrity* atau intergritas yaitu orang yang bisa mengatakan ya dan tidak dalam suatu

permasalahan. Kita harus tegas dalam memutuskan segala sesuatu. Contoh lain yang diberikan juga adalah satu kata dan satu perbuatan, di mana perbuatan yang kita lakukan sesuai dengan apa yang dibicarakan atau tidak hanya memberikan kata-kata tanpa melakukan apapun. Yang keempat *promote yourself as best you can*, promosikan dirimu sebaik mungkin. Dalam artian tunjukkan kelebihanmu dengan baik ke lingkungan sekitar. Kelima *use every tools possible to communicate your brand and strategies*. Kita sekarang berada di era digital 4.0 maka dari itu kita khususnya generasi muda terfasilitasi oleh banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai *platform* mengembangkan *personal branding*. Kita dapat memanfaatkan seluruh perangkat dan media sosial yang kita miliki untuk meningkatkan *personal branding* kita dan mengomunikasikan *branding* kita.

Pembicara yang kedua, Enny Abigail Tribuana, mahasiswi Ilmu Komunikasi, kelas peminatan *Public Relations* Angkatan 2019 Universitas Kristen Indonesia, menyampaikan tentang langkah awal untuk melakukan *personal branding* dan apa aja komponen yang ada di dalam membangun *personal branding*. Abigail menjelaskan *personal branding* adalah hasil kolaborasi antara nilai, kepribadian dan ide, untuk mendapatkan respon dan persepsi dari individu lain. Abigail memaparkan tentang perbedaan pencitraan dan *personal branding* yang bisa di lihat dari asalnya. Vandehey (2008) bahwa *personal branding* berasal dari dalam diri kita sedangkan pencitraan adalah nilai dari orang lain yang kita adopsi. Di dalam *personal branding* terdapat nilai yang akan kita bagikan untuk lingkungan sekitar kita dan pencitraan itu adalah nilai orang lain yang kita ambil dan belum tentu sesuai dengan diri kita. Selanjutnya, Abigail memaparkan manfaat dari *personal branding*. Dengan membagikan *core values* dan *core competencies* kita dapat memberi tahu apa kemampuan kita dan hal itu akan berdampak dengan kita bisa di kenal oleh banyak orang tentang kemampuan kita. Sebagai Contoh, bagaimana membagikan *core values* dan *core competencies* jika kita mempunyai kemampuan *public speaking*. Jika kita tidak *membranding* diri kita, orang-orang tidak akan tahu bahwa kita sebenarnya mempunyai kemampuan *public speaking* yang baik. Dengan kita tidak *membranding* diri kita dengan baik. maka akan sulit untuk mendapatkan peluang yang sesuai dengan kemampuan diri kita.

Tidak kalah pentingnya untuk mengetahui tentang komponen di dalam *personal branding* yaitu: Pertama ada *the law of specialization* yaitu kemampuan dan keahlian sebagai ciri khas. Jadi kita harus tahu apa kemampuan kita dan buatlah itu sebagai ciri khas kita.

Dengan menuntukan spesialisasi kita, publik menjadi paham tentang diri kita dan memudahkan publik mengenal kita (Widiastuti, 2017).

Kedua ada *the law of leadership*. Dalam *personal branding* kita juga harus ada kepemimpinan dalam *personal branding* karena dengan adanya sosok kepemimpinan dalam diri kita, kita bisa mampu meyakinkan banyak orang dengan apa yang kita berikan. Ketiga ada *the law of personality*. *Law of personality* yaitu kemampuan untuk menjadi diri sendiri. Seperti yang kita ketahui bahwa *personal branding* berasal dari diri kita sendiri maka dari itu kita harus bisa menjadi diri kita yang apa adanya.

Keempat ada *the law of distinctiveness*. *The law of distinctiveness* adalah, yang di mana kita harus bisa berbeda dengan yang lain. Mungkin dari cara kita dalam mengemas suatu video atau perbedaan kesukaan *genre* musik yang kita pakai dalam membangun *personal branding*. Dengan memberikan perbedaan dalam video atau karya yang kita dapat menarik perhatian publik untuk dapat melihat kita. Hal tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk menungkatkan publik kita di media yang kita gunakan (Thelander & Cassinger, 2017).

Kelima ada *the law of visibility* yang di mana kita harus mampu membuat kita terlihat di lingkungan kita, yaitu dengan cara promosikan diri kita sebaik mungkin dengan memanfaatkan segala fitur yang ada di dalam media sosial. Abigail dalam hal ini memberikan contoh adalah *Instagram*. Seperti kita ketahui dalam *Instagram* kita memiliki banyak fitur yang bisa gunakan seperti *insta story*, *post*, dan *IGTV*. Untuk bisa memenuhi *the law of visibility* kita bisa memanfaatkan fitur-fitur seperti yang ada di *Instagram* (Jurj, 2019).

Keenam ada *the law of unity* yaitu kesatuan yang harus kita miliki untuk membangun *personal branding*, kesatuan yang dimaksud adalah kepribadian dan *branding* yang kita bangun. Ketujuh ada *the law of persistence* yaitu keteguhan yang kuat untuk menghadapi komentar-komentar negatif saat kita melakukan *personal branding*. Yang terakhir dari komponen *personal branding* ini ada *the law of goodwill* dimana, kita harus bisa menjaga nama baik yang kita punya, yaitu teguh dalam pilihan yang kita ingini atau yang kita bangun. Sehingga lingkungan sekitar juga tidak bingung tentang *personal branding* apa yang kita bangun, intinya kita harus konsisten (Asyraf, 2019).

Abigail memaparkan tentang apa langkah pertama yang harus kita lakukan untuk membangun *personal branding*, yaitu kita harus bisa membangun *self awarness* yang baik terlebih dahulu. Terdapat empat hal yang harus diperhatikan untuk bisa mencapai ke titik *self awareness*. Yang pertama adalah *personal quality*, di mana kita harus kenal diri kita sejauh

mana. Kedua ada *skill*, yaitu mengetahui kemampuan kita ada di mana, Ketiga ada *values/motto* di dalam hidup kita. Seperti apa nilai yang kita pegang dalam membangun *personal branding* seperti belajar dari kegagalan. Yang terakhir ada *experince*, jadi kita harus tahu apa pengalaman yang sudah kita lewati dan belajar dari pengalaman tersebut.

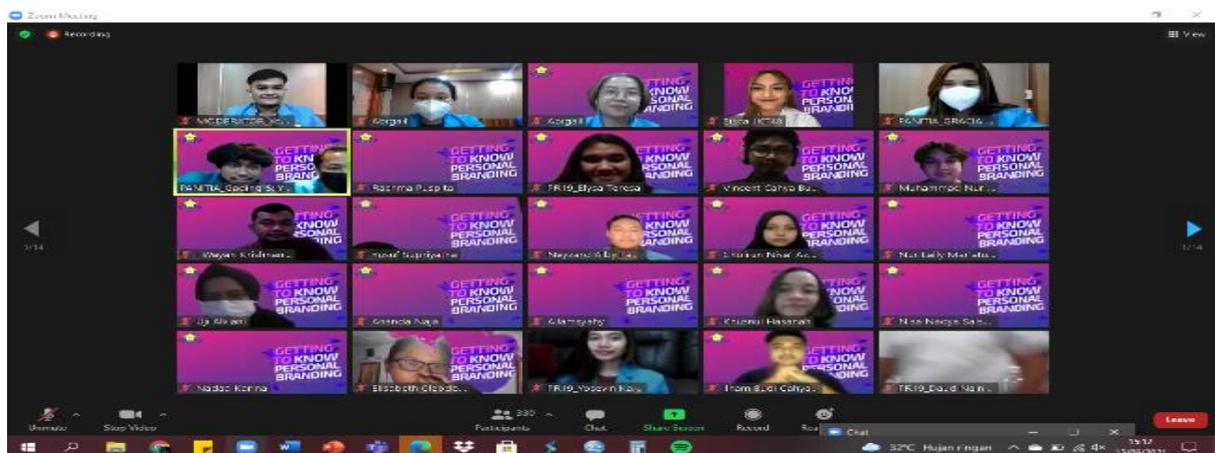
Tips to do personal branding, dalam menghadapi komentar negatif saat kita melakukan *personal branding*. Yang pertama kita harus *aware*, di mana kita harus sadar dan paham bahwa pasti akan ada komentar yang diberikan kepada kita saat membangun *personal branding* baik itu komentar yang baik ataupun yang buruk. Yang kedua adalah *admit*, di mana kita harus mengakui bahwa kita sedang membangun *personal branding*. Yang terakhir ada *ask for input*, di mana kita bisa meminta masukan dari orang luar untuk membangun *personal branding*. Sebagai penutup dalam pemaparannya, Abigail memberikan sebuah *quotes* yaitu “*give your best in everything you do, because to be great you don't need to someone else's approval.*”

Pembicara yang ketiga, Fransisca Saraswati Puspa Dewi, yaitu mahasiswi Ilmu Komunikasi kelas peminatan *Publik Relations* Angkatan 2019 Universitas Kristen Indonesia, dan salah satu anggota JKT 48. Dalam pemaparannya, Sisca berbicara dari sudut pandang dalam dunia entertain dan memberikan pemaparan berdasarkan pengalamannya di dunia entertain. Sisca menjelaskan seberapa penting menjaga *image* bagi seorang *entertainer*. Seperti cara kenali diri kita, jadi di dalam membangun *personal branding* kita harus mengenali diri kita sendiri, seperti kelebihan, kekurangan, apa hal yang menarik dari diri kita, apa yang bisa di jual seperti hal yang menarik yang bisa masuk kemasyarakat yang mengenal kita, apa motivasi kita dalam melakukan *personal branding*, dan apa yang berbeda dari kita seperti keunikan kita dari orang lain.

Selain itu Sisca juga memaparkan jika penting, sebagai seorang *entertainer* mempunyai *image*, zaman sekarang juga banyak sekali yang bisa menjadi *entertainer* dan jika kita mau bertahan lama kita juga harus mempunyai warna sendiri yang membedakan kita dari *entertainer* lainnya. Sisca juga menjelaskan bagaimana cara untuk membangun *image* yang maksimal adalah dengan cara kita harus menunjukkan diri kita ke publik dan kita harus paham siapa *audiens* kita. Kedua kita harus tahu kita mau di kenal seperti apa, karakter apa yang mau orang tahu tentang kita. Ketiga strategi apa yang kita gunakan, seperti apa yang mau kita tunjukan kepada orang yang membuat *audiens* itu tambah *aware* tentang kita. Seperti melihat banyaknya penoton di jam berapa atau *hastag* yang dipakai dan video atau

foto apa yang akan diupload di dalam sosial media. Keempat ada target atau tujuan, jadi sebagai seorang *public figure* harus mengetahui *image* kita mau dipertahankan sampai mana atau apa tujuan yang ingin dicapai. Setiap orang harus punya target jangka pendek sampai jangka panjang.

Sisca juga memaparkan hal utama dalam pembentukan *personal branding* yaitu mengembangkan diri dengan cara *feedback*, yaitu dengan cara mendengarkan komentar dari orang lain tentang kita. Selain itu ada *review/improve*, yang dimaksud di sini yaitu kita harus bisa mengembangkan diri kita tanpa harus merubah *image* kita. Hal itu juga akan menambah *value* yang ada di dalam diri kita, untuk menjadi yang lebih baik lagi di mata audiens. Jadi kita harus bisa *mengimprove* diri kita tanpa harus menghilangkan citra kita sendiri dengan cara *feedback* yang sudah kita terima tadi. Ketiga yaitu kita harus bisa menjaga *image* kita.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan PKM Secara Daring

Jadi kita juga harus bisa memikirkan bagaimana orang lain tidak lupa akan keberadaan kita, tetapi kita harus punya hal yang berbeda dari orang lain. Di akhir kata, Sisca juga memberikan sebuah *quotes* kesukaannya dari komedian terkenal yaitu Pandji Pragiwaksono yaitu "Menjadi sedikit lebih beda, lebih baik, dari pada menjadi sedikit lebih baik".

E. Kesimpulan

Personal Branding adalah sesuatu yang penting untuk dimiliki setiap anak muda dan akan lebih baik bila mulai dibangun sejak remaja. Dengan *personal branding* seseorang akan lebih mampu mengenal dirinya sendiri terkait apa saja kemampuan yang ia miliki, nilai-nilai apa saja yang bisa menjadi pedoman untuk melakukan sesuatu. *Personal branding* juga

akan mampu memberikan kita kesempatan yang sesuai dengan kemampuan dan kompetensi yang ada di dalam diri kita. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan melakukan *personal branding* maka kita sama saja memberitahukan kepada publik dan lingkungan sekitar kita apa saja yang kita lakukan dan sejauh mana kita dapat melakukan sesuatu. Dalam membangun *personal branding* kita juga harus mengetahui apa saja yang menjadi komponen di dalam *personal branding*. Komponen-komponen ini harus diperhatikan karena dengan komponen-komponen inilah kita dapat mencapai *personal branding* yang baik. Membangun *personal branding* bukanlah hal yang mudah karena pasti kita akan mendapatkan banyak komentar dari publik dan lingkungan sekitar kita. Namun ketika menghadapi komentar-komentar tersebut kita tidak boleh menjadi berhenti membangun *personal branding*. Yang harus kita lakukan adalah tetap membangun *personal branding* dan harus sadar dan paham bahwa dalam membangun *personal branding* pastinya kita akan mendapatkan komentar dari orang lain, baik itu komentar membangun hingga komentar negatif yang mungkin dapat menyakiti kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S., & Ruhaena, L. (2020). *Personal Branding Pada Remaja Melalui Instagram. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Asyraf, A. J. (2019). Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan *Personal Branding* Selebgram Remaja di Media *Instagram* (Studi Deskriptif Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan *Personal Branding* Selebgram Usia Remaja Tingkat Akhir di Kota Bandung).
- Chaplin, J. P. (2002). *Dictionary of Psychology*. New York: Dell Publishing Co.Inc.
- Chaplin, J. P. (2002). *Kamus Lengkap Psikologi, Cetakan Keenam*. Jakarta: PT Raja Grafindra Persada.
- Indah Kusuma Dewi dan Hardin. (2017). Penyuluhan Kesadaran Hukum Dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkoba di Kalangan Remaja Pada Persaudaraan Beladiri Kempo Indonesia (PERKEMI) Dojo Universitas Muhammadiyah Buton. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri* Volume 1 Nomor 1 Januari 2017.
- Jurj, A. (2019). Insta-story for personal branding and product promotion. *Politechnica Graduate Student Journal of Communication*, 43-50.
- Thelander, A., & Cassinger, C. (2017). Brand new images? Implications of instagram photography for place branding. *Media and Communication*, 6-14.

Vandehey, P. M. (2008). *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. . USA: McGraw-Hill.

Widiastuti, T. (2017). Analisis elaboration likelihood model dalam pembentukan personal branding Ridwan Kamil di twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 588-603.