

Media Sosial Sebagai Tools Personal Branding Era 4.0

by Yeni Rosilawati

Submission date: 18-Oct-2019 01:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 1195353012

File name: Media_Sosial_sebagai_Tools_Personal_Branding_Era_4.0.pdf (5.34M)

Word count: 2637

Character count: 16818

Media Sosial sebagai Tools Personal Branding Era 4.0

Riski Apriliani¹, Yeni Rosilawati²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ kikiapriliani98@gmail.com¹; yenisilawati@gmail.com²

No.Hp: 0889663110026, 081914917606

Abstrak

Era disrupsi ditandai dengan perkembangan teknologi yang membawa perubahan serta kemudahan membawa efek yang positif. Media sosial untuk menjadi salah satu *tools* untuk mengenalkan *personal branding* diri secara luas. Walaupun setiap media sosial memiliki target audience yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda-beda, namun penting untuk menjaga integritas *personal branding* agar tetap menjadi pribadi yang *professional*. *Personal branding* adalah proses dimana kita menggali apa yang unik tentang diri kita, kemudian mengkomunikasikannya ke audiens yang menjadi tujuan kita. Penggunaan media sosial sesungguhnya banyak memberikan nilai dan manfaat positif apabila dipergunakan secara tepat dan bijaksana sehingga dapat menjadi medium yang efektif untuk membangun *personal branding* yang positif.

Kata Kunci: *Disrupsi, Personal Branding, Media Sosial*

Pendahuluan

Saat ini dunia tengah menghadapi era disrupsi. Disrupsi (*disruption*) istilah yang dipopulerkan oleh Clayton Christensen sebagai kelanjutan dari tradisi berpikir "harus berkompetisi, untuk bisa menang (*for you to win, you've got to make somebody lose*)" (Saputro, 2018). Rhenald Kasali, akademisi dan praktisi bisnis asal Indonesia, yang juga merupakan guru besar bidang ilmu manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia mengartikan masa disrupsi (*disruption*) dalam kehidupan sehari-hari. Menurutnya disrupsi adalah sesuatu yang berubah dari hal yang bersifat fundamental dan mendasar. Perubahan mendasar tersebut satu di antaranya ialah perkembangan atau evolusi teknologi yang bertujuan untuk mencari celah kehidupan manusia. Keadaan ini mendorong digitalisasi yang berakibat dari evolusi teknologi (terutama informasi). Digitalisasi ini hampir mengubah semua tatanan kehidupan termasuk dalam dunia pekerjaan.

Kehadiran masa disrupsi melahirkan pula perkembangan era industri 4.0. Hadirnya era 4.0 turut memberikan perubahan yang sangat cepat dalam kehidupan yaitu menekankan pada pola *digital economy, artificial intelligence, big data, robotic*, dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation* (Saputro, 2018)

Selain itu Ketua Umum BPP Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia, Agung Laksamana juga memaparkan tulisannya pada wartaekonomi.co.id, tentang prediksi buruk atau *impact negative* yang memungkinkan untuk terjadi (Tanayastri, 2018). Menurut beliau, masa industri 4.0 ini akan menghadirkan teknologi yang semakin canggih yakni berupa *internet of things (IoT), artificial intelligence (AI), human-machine interface, cloud, computer quantum, 3D printing, augmented reality* dan *virtual reality (AR/VR)*, hingga *mixed reality*.

Tawaran kemudahan dalam kehidupan termasuk berkarir yang telah dirasakan pada masa sekarang, yang turut mengembangkan era disrupsi yang membuat semua keadaan menjadi mungkin, manusia tetap harus berkarya dan membuktikan atas kemampuan dan keahliannya. Sebagai seorang *professional*, tidak hanya *hardskill* yang perlu kita latih, sebagai kelebihan manusia yang memiliki *Emotional Quotient* penting pula untuk melatih *softskill*. Hal ini merupakan poin penting untuk menunjukkan bahwa manusia memiliki intuisi, nalar, empati, emosi, dan tentunya kreativitas yang tak terbatas, yang mana tidak dimiliki dan tidak akan ada di dalam robot. Dengan keterampilan melatih *Emotional Quotient* dan *Softskill* ini kita dapat mengantisipasi robot tidak bisa "menggantikan" peran seorang manusia dan hanya dapat "membantu" aktivitas manusia.

Agar *softskill* dapat terus berkembang dan terus ditularkan kepada khalayak ramai, dan tentunya agar mendapatkan kepercayaan dari orang lain atas kompetensi diri, kita perlu untuk menunjukkan kemampuan dan kepribadian positif kita. Salah satu cara untuk menunjukkan kemampuan positif tersebut dapat kita tularkan melalui sebuah media sosial. Penilaian atas kepribadian ini dapat kita konstruksi melalui personal branding di media sosial.

Personal Branding

Berbicara mengenai *softskill* tentu erat kaitannya dengan kepribadian seseorang. Hal ini dapat dikaitkan pada bagaimana diri ini dapat dikenal dan dinilai, atau sering disebut dengan personal branding. Personal branding tentu bukan saja mengenai apa yang kita upayakan untuk terlihat menjadi baik, namun ada suatu kejujuran dan sesuatu yang ternilai dari kebiasaan serta pengendalian emosi yang dapat merepresentasikan bagaimana kepribadian seseorang. Personal branding merupakan persepsi atau penilaian orang lain terhadap diri kita yang berkaitan dengan kepribadian, kemampuan, prestasi yang telah kita bangun. Personal branding bisa dikatakan citra diri seseorang. Tentu penilaian atas kepribadian ini harus dibangun dan dilatih untuk menghasilkan personal branding yang positif. Lantas bagaimanakah cara membangun personal branding yang efektif? Berikut langkah untuk membangun personal branding yang efektif (Montoya, Peter. 2002)

1. Mengenali Diri

Memanipulasi diri dengan berpura-pura tentu tidak akan menghasilkan *personal branding* yang baik. Mengapa? Karena keberlangsungan hidup dan menjalin relasi dengan orang lain tentu membutuhkan waktu yang sangat panjang. Berpura – pura tidak akan menjamin *personal branding* akan terus ternilai baik. Sebuah brand yang kuat tercipta karena tidak menutupi sesuatu dan tidak dibentuk secara paksa.

Berdialog dengan orang lain turut membantu untuk mengenali lebih jauh siapa diri kita. Pelajari juga apa yang orang lain nilai tentang diri kita melalui beberapa tahapan yang dapat dilakukan sebelumnya seperti *assessment* atau penilaian diri sendiri, bertanya kepada orang lain apa kelebihan yang mereka lihat pada diri Kita, apa kekurangan Kita, hingga berkonsultasi dengan mentor Kita. Personal branding akan selalu melekat ingatan dan apa yang orang lain pernah rasakan ketika bersama kita. Hal inilah cara mereka untuk mengenal dan menilai Kita. Karenanya wajib untuk mengetahui persepsi atas penilaian oleh orang lain tentang diri kita pada saat pembentukan dan penentuan brand kita tersebut.

2. Menunjukkan Diri

Beranjak pada step 1 yang membuat Kita semakin yakin, maka selanjutnya deskripsikan dengan jelas, terencana, serta kelebihan Kita kepada publik. Hal ini akan semakin menantang diri untuk berani menjadi diri sendiri. Kita dapat memulai dengan membangun biodata Kita yang menyeluruh, tidak hanya pada suatu paper pribadi, namun tunjukkan dan ceritakan kepribadian serta prestasi kehidupan yang unik untuk menarik penilaian orang lain. Cara Kita berinteraksi pada saat bekerja dan saat di luar waktu bekerja. Saat ini proses pemilihan calon pegawai yang diharapkan oleh sebuah perusahaan dapat dengan mudah ditelusuri melalui akun media sosial. Oleh karenanya, representasikanlah bagaimana Kita ingin dinilai pada jejaring sosial tersebut. Tampilan tentang diri yang dapat mencerminkan diri secara baik dan *professional* sehingga keterikatan emosi dengan target audiens dapat terbangun.

3. Mengembangkan Diri

Pada tahapan mengembangkan diri, pahami dan pelajari untuk mengintegrasikan bagaimana kita ingin dinilai atau dilihat ke dalam aktivitas keseharian kita. Pembentukan *personal brand* membutuhkan komitmen, perhatian yang serius, dan maksud positif yang konsisten. Tetapi, jangan jadikan hal-hal tersebut suatu hambatan karena personal branding adalah sebuah proses untuk menunjukkan siapa kita dan selalu menunjukkan sisi terbaik dari diri tersebut setiap saat. Ingat,

personal brand bukanlah sebuah polesan saja, tetapi sebuah usaha serius untuk meningkatkan diri kita secara positif dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif ini.

Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial untuk Personal Branding

Memasuki era globalisasi sekarang ini, segala urusan kehidupan manusia secara perlahan tapi pasti mulai bergantung pada keberadaan internet. Semua transaksi kebutuhan marak dilakukan melalui layanan berbasis internet. Arus komunikasi dan informasi yang selalu bergerak cepat, tetapi terhambat akan masalah jarak, ruang dan waktu dapat dengan mudah diatasi. Untuk menghadapi derasnya perkembangan era internet, satu-satunya cara yang dapat kita tempuh adalah dengan mengikuti arusnya.

Pentingnya eksistensi kita dalam dunia internet ditegaskan oleh salah seorang aktivis social media asal Belanda, Rick Mans yang menyebutkan bahwa eksistensi seseorang pada masa sekarang ini diukur berdasarkan eksistensinya secara *online*. "*If you're not in google, you don't exist*", - yang dapat diartikan sebagai apabila nama kita tidak muncul dalam mesin pencari Google, maka kita tidak ada (<http://dontmindrick.com/you-not-in-google-dont-exist/> (diakses pada 20 Desember 2018))

Aktif berada di media sosial adalah salah satu cara menanamkan eksistensi kita dalam dunia internet. Perkembangan media sosial yang marak di Indonesia sudah semestinya dapat direspon positif sebagai salah satu media informasi dan komunikasi yang paling efektif dan efisien pada masa sekarang ini.

Patut disayangkan apabila keberadaan media sosial tidak dimanfaatkan secara bijak. Bahwasanya apa yang ditulis dan diposting sesungguhnya mencitrakan kepribadian pemilik akun tersebut. Penggunaan media sosial sesungguhnya akan banyak memberikan nilai dan manfaat positif apabila dipergunakan secara tepat dan bijaksana. Salah satu caranya adalah memanfaatkan *social media* sebagai media untuk membangun personal branding yang positif.

Personal branding adalah proses dimana kita menggali apa yang unik tentang diri Kita, kemudian mengkomunikasikannya ke audiens yang menjadi tujuan kita. Kenapa harus mengkomunikasikan pada audiens yang tepat? Hal ini berhubungan dengan ranah media sosial yang menyediakan platform dengan karakteristik pengguna yang berbeda-beda. Social media bersifat luas, namun jika dirincikan dan diurut demi usut, penggunaannya memiliki kebiasaan dan psikologi yang berbeda-beda, seperti Instagram dan LinkedIn.

1. Instagram

Platform Instagram, fitur foto dan video yang ditawarkan cukup mampu menggambarkan *personal branding* kita. Hal ini karena Instagram memfasilitasi penggunaannya untuk bercerita di Instastory. Tapi tentunya tiap pengguna berhak untuk memilah konten-konten untuk di publish agar tetap dapat memfilter penilaian dari orang lain atas dirinya. Peran personal branding turut berpengaruh pada kehidupan *entrepreneur*, yang tentunya menginginkan brand atau produknya dapat dikenal secara luas dan memiliki profit yang tinggi. Tujuan untuk dikenal merupakan salah satu indikator harus terbentuknya suatu *branding*. Baik dari pelaku bisnisnya maupun produknya sendiri.

Sebagai contoh adalah Gita Savitri atau kerap disapa Gitasav. Gitasav adalah seorang *influencer* yang memiliki personal branding yang kuat dan mampu menginspirasi pemuda-pemuda Indonesia bahkan dunia hanya dari ia bertutur dan membagikan konten yang positif dan membangun. Diawali dari pemilihan nama Gitasav, yang merupakan username Instagram. Pemilihan nama panggilan tersebut memiliki uniq selling point yang mana menjadi penyumbang tersendiri untuk membangun sebuah personal branding agar mudah di ingat oleh orang lain. Tidak hanya itu pemikiran-pemikiran yang objektif yang tularkan oleh Gita semakin membuat pemuda-pemuda dan *followers*-nya terinspirasi untuk melakukan perubahan yang positif pada social media.

Chapter 2

Gita yang dikenal memiliki berpikiran terbuka, tak jarang netizen memberikan beberapa pertanyaan tentang kehidupan dan meminta tanggapan dari Gita yang melihat pada hal yang positif. Prestasi-prestasi yang ditunjukkan pada perkembangan zaman ini, membuat netizen turut melakukan hal positif seperti yang dilakukan. Dengan pribadi yang inspiratif, maka ketika Gita mengeluarkan produk-produk seperti buku, kemudian produk Hijab dengan brand Tesavara, membuat banyak orang yang percaya dan menyukai produk yang di keluarkan oleh Gita.

Tentunya aspek positif dari membangun personal branding yang baik memiliki keberagaman indikator. Karena pada dasarnya personal branding sebagai aset kepercayaan dan penilaian orang lain atas diri kita yang dapat menunjang karir kedepan. Terlebih memanfaatkan social media semakin mudah dalam membangun personal branding yang positif dan kekuatannya dapat mempengaruhi orang lain untuk bertindak pada hal yang positif pula.



Gambar 1 : Profil Gita Savitri
Sumber : Instagram @Gitasav

Melihat profil @Gitasav pada akun media sosial Instagram, dapat dilihat bagaimana dirinya menuliskan tentang dirinya melalui bio. Manfaatkan fitur bio pada Instagram untuk mendeskripsikan tentang apa ketertarikan kita, dan apa yang telah kita lalui, serta dapat membuat bagaimana Kita ingin dilihat dan dapat mencantumkan link blog ataupun channel Youtube sebagai media pendukung.



Gambar 2 : Aktivitas Positif Gitasav di Instagram
Sumber : Instagram @Gitasav

Nilai lain yang dapat kita lihat dari apa yang telah Gita lakukan yakni terus memantik semangat positif generasi Indonesia untuk terus semangat dan membangun negeri. Seperti postingannya disamping ini yang turut mengkampanyekan program pemerintah untuk kesejahteraan masyarakat.

2. Linked-in

Selanjutnya adalah Linked-in, *platform* ini bersifat formal. Sering digunakan untuk kebutuhan penunjang karir dan terdapat *resume* & CV yang dapat menggambarkan tiap prestasi dan catatan karir. Maka dari itu karena karakteristik social media berbeda, namun di mana pun kita "berada", konsistensi diri pada media sosial tersebut penting yang mana akan terbentuk dan memberikan dampak positif bagi target *audience* Kita.



Gambar 3 : Profil Linked-in Prita Kemal Gani
Sumber : Linked-in Prita Kemal Gani

Contoh penggunaan Linked-in yang tepat yakni, Prita Kemal Gani, seorang *founder dan director* dari sekolah Public Relations ISPR. Pada Linked-in nya tertera beberapa keterangan yang menceritakan bagaimana prestasi, kegiatannya, maupun dokumentasi jejak karir yang telah ia lalui.

Setiap orang bebas menggunakan *platform* media sosialnya sebagai media untuk mempublikasikan, dan menunjukkan kepribadian dan aktivitasnya masing-masing. Namun pada era sekarang, pengaruh dan hadirnya orang lain turut menjadi penentu karir kita dimasa depan. Karenanya perlu menyiapkan beberapa konten yang spesifik serta memberikan masukan kepada orang lain agar hal ini dapat bermanfaat untuk siapapun yang melihatnya.

Seperti telah disinggung di atas, kini akun media sosial memiliki peranan penting dalam pengembangan karir karena sudah menjadi standart pasar untuk selalu meng-Google setiap calon kandidat yang berpotensi untuk mengisi sebuah posisi penting. Jadi, jangan sampai Kita kehilangan kesempatan ini hanya karena kehadiran Kita pada media sosial kurang mendukung. Tentunya hal ini tidak akan menggantikan peranan CV atau resume, tetapi justru akan memperkaya informasi tentang Kita.

Sehingga, coba perhatikan kembali biodata atau deskripsi diri pada semua akun tersebut, gunakan deskripsi yang baik, positif, mendukung karir, hingga kepada pemilihan jenis huruf, warna, serta *quotes favorit*. Manfaatkan tahap menunjukkan siapa diri kita ini sebaik-baiknya untuk sesuatu yang lebih positif serta menjadi "pengikat" kepada tampilan kita secara menyeluruh.

Ingat pula bahwa setiap media sosial memiliki *target audience* yang berbeda dengan kebiasaan yang berbeda pada setiap lini sosial tersebut. Pada akun profesional LinkedIn, misalnya, semua unggahan kita harus bersifat profesional. Beda lagi dengan akun Instagram, unggahan dapat lebih menunjukkan sisi personal, tetapi tetap dalam batas sopan serta profesional. Sehingga, di mana pun kita "berada", konsistensi akan memunculkan Integritas diri yang akan memberikan dampak positif bagi *target audience* kita.

Personal branding tidak hanya berpengaruh pada awal masa pencarian karir. Hal ini berlaku pula pada penunjang selama berkarir. Personal branding yang baik seperti jujur, bertanggung-jawab, dapat dipercaya, ramah, sopan, dan penilaian sifat – sifat lainnya akan mempengaruhi seseorang (tim kerja atau atasan) bersikap kepada kita. Contohnya, jika kita merupakan orang yang bertanggung-jawab, bekerja cepat, jujur, dan ramah tentunya kita akan diperlakukan oleh orang lain dengan baik pula. Sebaliknya jika kita memiliki kepribadian yang *deadliner*, tidak tepat janji, dan acuh tak acuh pada rekan kerja kita yang lainnya, hal ini akan berdampak buruk pula pada diri sendiri, karena kitalah yang memulai penilaian yang tidak menyenangkan untuk orang lain.

Kesimpulan

Personal Branding merupakan penilaian yang ada pada diri seseorang. Penilaian tersebut tentu mengharapkan pada hal-hal yang positif. Pada era disrupsi saat ini manusia nantinya akan disandingkan dengan robot. Namun kelebihan manusia yang memiliki *emotional quotient* menjadi potensi untuk dapat dikembangkan. Mulailah untuk mengenali potensi diri, kemudian jangan pernah ragu maupun malu untuk menunjukkan kepribadian diri untuk dapat dinilai oleh orang lain. Kemudian mulailah kembangkan atas potensi potensi diri. Hal ini melatih *softskill* agar terus berkembang dan peran manusia tetap dibutuhkan pada era disrupsi ini.

Dengan adanya *social media*, seseorang dengan mudah saling menilai *personality* melalui postingan seseorang. Pada dunia karir, personal branding merupakan indikator yang sangat penting. Hal ini karena rekan kerja maupun HRD dapat menilai *personality* kita pada akun *social media*. Oleh sebab itu, penting untuk memperhatikan tiap postingan pada akun *social media* agar tidak memberikan penilaian yang negatif dari orang lain.

Personal Branding tidak saja berpengaruh pada dunia karir yang bersifat struktural, seorang entrepreneur turut membutuhkan personal branding yang mumpuni agar produknya dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan keuntungan yang besar. Semua ini adalah pemanfaatan media sosial dengan personal branding yang baik. Maka dari itu, bijaklah menggunakan social media agar terciptanya personal branding yang mumpuni. Percayalah bahwa penilaian atas diri kita adalah apa yang kita tentukan.

Daftar Pustaka

- Instagram. <https://www.instagram.com/gitasav/> (diakses pada 24 Mei 2018)
- Tanayastri, I.A. (2018). Transformasi PR di Era Industri 4.0 <https://www.wartaekonomi.co.id/read203580/transformasi-pr-di-era-industri-40.html> (diakses pada 20 Desember 2018)
- linked-in. <https://www.linkedin.com/in/prita-kemal-gani-b4690869/?originalSubdomain=id> (diakses pada 24 Mei 2018)
- Mans, Brick. 2010. If you not in Google, You don't exist. <http://dontmindrick.com/you-not-in-google-dont-exist/> (diakses pada 20 Desember 2018)
- Montoya, Peter. 2002. The Personal Branding Phenomenon. Nashville: VaughanPrinting
- Ristekdikti. 2018. Era Revolusi Industri 4.0, Saatnya Generasi Millennial Menjadi Dosen Masa Depan. <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan/> (diakses pada 20 Desember 2018)
- Saputro, Risaldi Danang Adi. 2018. Suarr.id: Era Disrupsi dan Tantangan Bonus Demografi. <http://suarr.id/era-disrupsi-dan-tantangan-bonus-demografi/> (diakses pada 7 Januari 2019)

Media Sosial Sebagai Tools Personal Branding Era 4.0

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%