



Analisis terhadap “Personal Branding” untuk Individu di Dunia Kerja

Andhika Putra Perdana & Agus Juhana

Departement of Program Studi Pendidikan Multimedia,
Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus UPI Cibiru,
Jl. Pendidikan No.15, Cibiru Wetan, Kec. Cileunyi, Kabupaten Bandung,
Jawa Barat 40625

Corresponding author:
andhika.putra20@upi.edu

ABSTRACT

With the end of WFH (Work From Home) caused by the COVID-19 pandemic, the working world has started to return to normal. The difficulty faced by many job seekers in finding positions that match their qualifications has become a challenge for individuals. This is where Personal Branding plays an important role. By using the Literature Review method to analyze the issues and explanations from several research journals, this study aims to answer how important Personal Branding is for individuals in the professional world, and how it can also be applied in the education sector to produce individuals with adequate skills for the positions they aim for. Not only for individuals, but branding is also often utilized by companies and even political parties to promote their entities, making them easily recognized and remembered by others—something that can be highly beneficial for them.

Keywords: Personal Branding, Advertising, Marketing

SARI PATI

Dengan berakhirnya WFH (Work From Home) yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, dunia kerja sudah mulai kembali normal. Banyaknya para pencari kerja yang kesulitan dalam mencari pekerjaan yang sesuai dengan posisinya telah menjadi permasalahan bagi setiap individu. Di sinilah Personal Branding memiliki peran penting. Dengan menggunakan metode Studi Literatur Review yang menganalisis permasalahan dan penjelasan dari beberapa jurnal penelitian ini bermaksud menjawab seberapa penting Personal Branding bagi setiap individu di dunia kerja, dan bagaimana bila hal itu bisa mulai juga diterapkan di dunia pendidikan, agar bisa menghasilkan individu yang memiliki *skill* yang memadai dengan posisi yang akan dipilihnya. Bukan hanya bagi individu saja, Branding juga sering digunakan oleh beberapa perusahaan bahkan partai politik untuk mempromosikan entitas mereka agar mudah dikenal dan diingat oleh orang lain yang hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi mereka.

Kata Kunci: Brand Individu, Periklanan, Marketing



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.

This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Setelah berakhirnya masa pandemi COVID-19, saat ini pasar kerja sedang ramai diperbincangkan. Karena banyaknya karyawan yang dikeluarkan dari pekerjaannya yang disebabkan oleh pandemic yang menyerang sehingga perusahaan kebingungan untuk membayar gaji karyawan sehingga dengan terpaksa perusahaan tersebut harus melepaskan karyawan tersebut dari pekerjaannya di perusahaan itu. Selain itu banyak juga perusahaan yang bangkrut dan menutup kantor mereka karena kurangnya pemasukan dari konsumen. Saat ini ramai orang berbondong-bondong untuk mencari pekerjaan dikarenakan kehidupan sudah kembali normal dan bisa melakukan pekerjaan di kantor. Namun ada beberapa hal yang membuat para pelamar kerja sulit untuk mendapatkan pekerjaan yang mereka inginkan salah satu faktornya yaitu Personal Branding. Personal Branding saat ini sangat penting untuk dimiliki oleh seseorang yang akan melamar suatu pekerjaan. Karena dalam Personal Branding kita bisa memperlihatkan perbedaan dari diri kita sebagai pelamar dengan diri orang lain lain yang sama akan melamar suatu pekerjaan.

Lalu dengan memiliki Personal Branding juga kita bisa meningkatkan peluang kita untuk diterima disuatu perusahaan. Karena perusahaan akan melihat personal branding yang kuat, yang dimana perusahaan cenderung akan lebih melirik pelamarnya yang memiliki personal branding yang menarik. Lalu mereka juga melihat apakah si pelamar yang mereka lirik tadi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan atau tidak. (Shafiee et al., 2020)

Yang menjadi permasalahan saat ini cukup banyak para pelamar kerja kurang mengetahui apa itu personal branding dan untuk apa personal branding ini. Banyak sekali pelamar kerja yang hanya membuat CV sebagai media untuk mengenalkan diri mereka tanpa

memperlihatkan skill atau keahlian mereka di bidang pekerjaan yang mereka lama. Jadi mereka hanya menggunakan CV dengan isi yang template atau tidak ada hal yang membuat perekrut tertarik untuk memilihnya diperusahaan itu.

Lalu kita juga mesti bersaing dengan orang lain yang juga sama menggunakan Personal Branding untuk menarik perhatian dari perekrut dan juga untuk meningkatkan persentase mereka diterima atau dipilih di perusahaan yang mereka lamar. Personal Branding sangat identic dengan kepribadian seseorang tentang kualitas, pengalaman, skill, dan juga komunikasi lalu tanpa disadari setiap orang memiliki kepribadiannya masing-masing dan berbeda-beda dan pemahaman tentang personal branding akan berubah seiring dengan berkembangnya karier seseorang (Rangarajan et al., 2017).

Sosial media saat ini sudah sangat canggih kita bisa menggunakan platform-platform sosial media untuk menggunakannya sebagai media untuk mempromosikan diri atau personal branding (Liu & Suh, 2017). Dengan menggunakan sosial media ini kita mempromosikan diri kita dengan keunikan, ciri khas atau skill yang kita punya. Hal tersebut bisa menarik perhatian bagi para penontonnya seperti misal kita ahli dalam public speaking, kita bisa membuat konten / CV yang memperlihatkan kita sedang berpublic speaking dan menguploadnya di beberapa platform seperti UpWork, LinkedIn, dan lain sebagainya (Ledbetter & Meisner, 2021). Dalam LinkedIn yang berkaitan langsung dengan perekrutan posisi di dalam suatu pekerjaan ini sangat penting bagi seseorang dengan mengembangkan dan mempromosikan identitas profesionalnya di platform ini (Marin & Nilã, 2021).

Bukan hanya untuk pelamar kerja saja Personal Branding ini dibutuhkan namun

beberapa freelancers yang ada di UpWork pun menggunakan Personal Branding. (Blyth et al., 2022) Para pekerja lepas di Upwork terlibat dalam lima strategi pencitraan diri yang berbeda untuk meningkatkan mereka visibilitas kepada klien dan mendapatkan lebih banyak pekerjaan: (1) meningkatkan profil, (2) menampilkan keterampilan, (3) memperluas kehadiran, (4) menjalin hubungan dengan klien di luar platform, dan (5) mengindividualisasikan merek mereka.

Lalu tidak semua platform dapat memenuhi kebutuhan usernya untuk melakukan branding. Jika user merasa kurang dengan platform yang digunakan sebagai media untuk personal branding maka user akan berpindah ke platform lain yang lebih bisa memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan branding. Hal tersebut dapat merugikan platform sebelumnya maka mereka harus lebih mengkhawatirkan dan melihat perkembangan dari usernya (Labrecque et al., 2011).

Personal Branding ini memang baiknya dilatih atau dibangun sebelum memasuki dunia kerja. Personal branding bisa diterapkan dan diajarkan saat masih sekolah yang dimana para siswa belajar bagaimana mereka membangun profile mereka di sosial media yang menunjukkan tentang keahlian atau skill yang dimiliki oleh siswa tersebut. (McCorkle, 2017) Menerapkan Personal Branding kepada siswanya yang dimana menggunakan platform Twitter sebagai medianya. Personal branding ini dijadikan sebagai projek bagi siswa dikarenakan minimnya keterampilan dari siswa dalam menggunakan sosial media untuk membranding diri mereka dan sekaligus berkesinambungan dengan pekerjaan yang akan mereka pilih nanti. Selain diterapkan di sekolah bisa juga untuk mengasah skill mahasiswa di suatu universitas dengan pemberian tugas personal branding yang berfokus pada penggunaan beberapa sosial media (Wetsch, 2012).

Branding ini memiliki arti yang sangat dalam sehingga hal tersebut adalah untuk mencapai potensi penuh dari diri seseorang di segala bidang (Kalia et al., 2017). Personal Branding juga bisa digunakan oleh Wirasahawan dalam berniaga untuk menarik modal dengan memeriksa keabsahan merek wirausahanya (ElMassah et al., 2019). Lalu ada beberapa platform sosial media yang bisa digunakan sebagai media Personal Branding dan juga pengembangan karir seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Youtube (Smith, 2018).

Lalu Personal Branding memiliki arti dimana proses antara individu dengan karir mereka yang menjadi ciri khas dan merek bagi diri mereka dan berbeda dengan reputasi (Karaduman, 2013). Personal Branding ini mendorong kuat bagi para pekerja untuk membiasakan diri dengan apa yang dimaksud dari Foucault dan rerata dari para pekerja sudah memiliki wacana personal branding yang menurut mereka sudah menjadi hal lazim dan menyebar luas (Vallas & Christin, 2018; Vallas & Cummins, 2015).

Selain untuk individu branding juga bisa diterapkan pada produk yang bermerek dan produk yang memiliki merek global biasanya lebih diminati oleh konsumen daripada produk merek local (Strizhakova et al., 2011). Lalu teknik branding juga sering digunakan oleh organisasi nirlaba di Amerika untuk menjalin hubungan dengan masyarakat (Nolan, 2015). Personal Branding juga biasa digunakan oleh beberapa aktor. Aktor yang memperlihatkan bentuk komoditas akan lebih dapat perhatian lebih dan mendapatkan distribusi agensi yang jelas berbeda (Wee & Brooks, 2010).

Beberapa pekerja budaya seperti seniman, desainer, dan penulis juga ditegaskan untuk dapat merepresentasikan diri mereka di media sosial melalui produksi personal branding yang lebih rinci. Memang sedikit sulit dalam beberapa platform bagi pekerja budaya ini

dalam melakukan representasi diri dan juga hasil perekonomian yang tidak pasti namun tetap saja harus didorong tentang kepribadian online mereka. (Scolere et al., 2018). Bagi seorang penulis yang menggambarkan diri mereka secara online mendapati beberapa poin penting yaitu : (1) Gaya Interaksi, (2) Gaya Personal Branding, (3) Gaya Kekuatan. Beberapa hal tersebut memperlihatkan bahwa lingkungan online ini sangat interaktif bagi pembaca dan menunjukkan rasa komunitas bagi sesama penulis (Blaer et al., 2020).

Selain untuk meningkatkan popularitas suatu perusahaan atau destinasi personal branding ini juga bisa dijatuhkan oleh beberapa orang yang membuat atau menjelaskan tentang kurangnya destinasi tersebut sehingga persepsi orang lain tentang destinasi tersebut kurang baik (Lim et al., 2012; Lund et al., 2020).

METODE

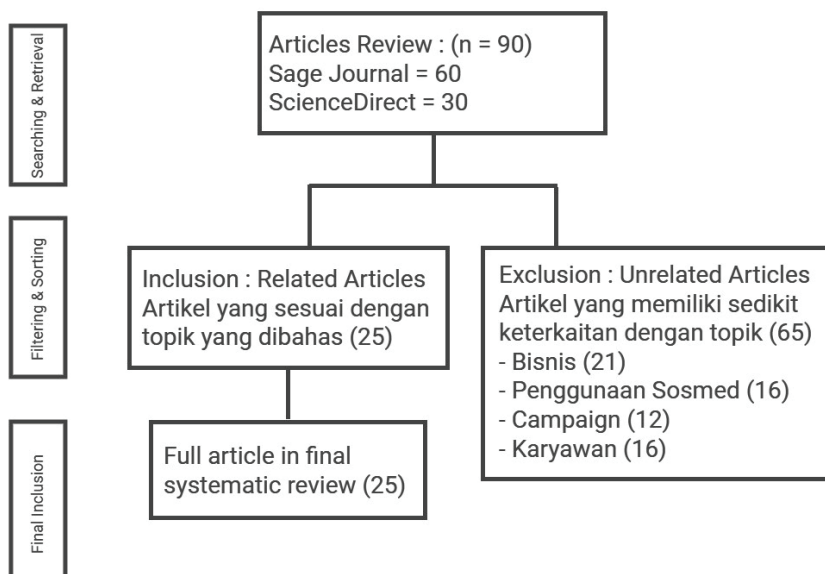
Metode yang digunakan dalam pembuatan artikel ini menggunakan Metode Studi Literatur yang dimana penulis mencari dan lalu menganalisis beberapa jurnal yang sudah dicari dan memiliki kesinambungan antara jurnal yang dicari dan juga artikel yang dibuat.

Penulis melakukan pencarian jurnal yang berkaitan di beberapa website jurnal seperti Sage Journal, dan Science Direct. Dari 90 jurnal yang sudah dicari dan dibaca secara cepat penulis menemukan 25 jurnal yang memiliki kesinambungan dengan artikel yang ditulis. Lalu penulis me-review lebih dari 25 jurnal tersebut dan mendapatkan inti dari pembahasan jurnal-jurnal tersebut yang memiliki kesinambungan dengan topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding sendiri memiliki arti yang sama dengan meiklankan atau mempromosikan jadi tidak selalu branding pasti tentang personal seseorang. Branding juga digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memperkenalkan kepada orang lain mengenai ciri khas dan keunikan dari perusahaan tersebut. Dan branding juga digunakan oleh salah satu partai politik di Canada yang menggunakan teknik branding untuk menarik perhatian masyarakat muda dengan menggunakan salah satu platform sosial media yaitu TikTok.

Tapi permasalahan yang dibahas berfokus pada Personal Branding yang dimana Personal Branding ini memiliki arti menunjukkan ciri



khas, keunikan, dan juga keahlian atau skill dari salah satu orang. Dengan Personal Branding ini akan membuat diri kita mendapatkan perhatian lebih dari orang lain atau bisa dibilang diri kita ini menarik di mata orang lain sehingga personal branding ini sangatlah penting bagi setiap orang. Namun personal branding yang dimiliki oleh seorang pelamar kerja bisa membuat pelamar tersebut lebih diutamakan untuk melihat CV dan juga skill yang dimiliki pelamar. Dengan personal branding yang dapat menarik perhatian perekrut akan membuat persentase diterima di perusahaan tersebut lebih tinggi dan jika pelamar memiliki skill yang unik dan berkaitan dengan pekerjaan yang dilamar maka perekrut tidak akan ragu untuk menjadikan pelamar tersebut sebagai karyawan atau pekerjanya di perusahaan tersebut.

Bukan hanya saat melamar kerja saja kita memerlukan personal branding, namun saat di dunia kerja pun kita harus memiliki personal branding. Karena personal branding di dunia kerja bisa membuat diri kita terlihat lebih unggul dibanding dengan pekerja lainnya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan pekerja lainnya. Hal tersebut dapat meningkatkan kualitas dari diri kita dan orang lain akan mempercayakan suatu pekerjaan pada kita. Dengan meningkatnya kualitas kita dalam pekerjaan kita bisa mendapat kepercayaan untuk memegang suatu jabatan di perusahaan.

KESIMPULAN

Personal Branding merupakan pembentukan citra diri kita atau keunikan dari diri kita yang tidak dimiliki oleh orang lain. Secara tidak langsung pun kita sedang mempromosikan diri kita kepada orang lain mengenai kepribadian dan juga minat atau bakat yang kita miliki.

Karena maraknya orang-orang yang sedang mencari pekerjaan sehingga membuat beberapa orang kesulitan untuk mendapat suatu pekerjaan. Namun jika diri kita memiliki personal branding yang berkaitan dengan pekerjaan yang kita lamar atau pekerjaan yang sedang kita jalani maka akan mempermudah kita untuk diterima oleh suatu perusahaan dan juga mempermudah kita dalam melakukan pekerjaan karena memang sesuai dengan passion dan skill yang kita miliki dalam personal branding diri kita.

Personal Branding juga bisa mulai diterapkan di dunia pendidikan baik itu tingkat kuliah ataupun universitas karena hal tersebut sangat penting dimiliki oleh seorang individu yang nantinya akan berhadapan langsung dengan dunia kerja yang mana personal branding ini sangat penting saat kita berada di dunia kerja. Selain itu, kita bisa menunjukkan personal branding kita menggunakan beberapa platform sosial media untuk menarik perhatian orang lain sehingga orang lain akan mengingat dan tahu siapa diri kita. ▼

REFERENSI

- Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*, 77(July 2019), 104009. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104009>
- Blyth, D. L., Jarrahi, M. H., Lutz, C., & Newlands, G. (2022). Self-branding strategies of online freelancers on Upwork. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221108960>
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., & Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01164>
- Kalia, V., Patel, A. K., Moriarity, A. K., & Canon, C. L. (2017). Authentic Personal Branding. *Journal of the American College of Radiology*, 14(9), 1134–1135. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.05.024>
- Karaduman, U. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Res* Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). *The Brand Value Continuum: Countering Co-Destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling*. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506–1521. <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
- Marin, G. D., & Nil, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences and Humanities Open*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- Mccorkle, D. (2017). *Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding*.
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288–292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media and Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., & asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- Smith, D. (2018). Social Media Networks for Personal Branding and Career Development. In *Growing your Library Career with Social Media*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102411-9.00004-2>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2011). Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.05.007>
- Vallas, S. P., & Christin, A. (2018). Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to “Personal Branding” Discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3–37. <https://doi.org/10.1177/0730888417735662>
- Vallas, S. P., & Cummins, E. R. (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*, 36(3), 293–319. <https://doi.org/10.1177/0170840614563741>
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. *Cultural Sociology*, 4(1), 45–62. <https://doi.org/10.1177/1749975509356754>
- Wetsch, L. R. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30–36. <https://doi.org/10.1177/109804821201600106>