

PENGGUNAAN MEDIA BARU SEBAGAI PERSONAL BRANDING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN KARIR

Noor Fatjriansyah Ramadhani¹, Bagus Setiawan², Melisa Ref'ni Al-Khalifi

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda^{1,2,3}

Email : fajriansyahramadhani@gmail.com¹, bagusstwn32@gmail.com²,
melisaandes67@gmail.com³

Abstrak

Media sosial adalah suatu platform daring yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan membentuk hubungan virtual dengan pengguna lainnya. Penelitian ini bertujuan agar diharapkan individu dapat dengan mudah mengelola dan mendistribusikan konten-konten yang mencerminkan identitas mereka. Penggunaan foto, video, artikel, dan bahkan meme dapat membentuk citra personal yang unik dan menarik. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut, partisipasi dalam berbagai diskusi online, dan kolaborasi dengan sesama profesional juga dapat memperkuat daya tarik personal branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sesuai dengan yang menekankan perhatian pada prinsip umum yang mendasari pola atau gejala kehidupan manusia. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa pemanfaatan media baru oleh narasumber mencerminkan upaya yang efektif dalam mengelola personal branding untuk mendukung pengembangan karirnya. Narasumber berhasil membangun citra profesional yang kuat melalui konten kuliner yang unik dan kreatif. Meskipun dihadapkan pada beberapa tantangan teknis, pengguna tetap mampu mempertahankan daya tarik dan kualitas kontennya.

Kata Kunci: Media Baru, *Personal Branding*, Pengembangan Karir.

Abstract

Social media is an online platform that provides opportunities for users to express themselves, interact, communicate, collaborate, and form virtual relationships with other users. This research aims to enable individuals to easily manage and distribute content that reflects their identity. The use of photos, videos, articles, and even memes can shape a unique and attractive personal image. In addition, active interaction with followers, participation in various online discussions, and collaboration with fellow professionals can also strengthen the appeal of personal branding. This research uses a qualitative approach, in accordance with which it emphasizes attention to the general principles underlying the patterns or symptoms of human life. The results of this study state that the utilization of new media by resource persons reflects an effective effort in managing personal branding to support their career development. The interviewees managed to build a strong professional image through unique and creative

culinary content. Although faced with some technical challenges, users are still able to maintain the attractiveness and quality of their content.

Keywords: *New Media, Personal Branding, career development*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sudah menjadi bagian yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari di era globalisasi ini. Kemajuan teknologi memiliki kekuatan untuk menyederhanakan keberadaan manusia dan menyediakan cara baru untuk menyelesaikan tugas sehari-hari. Akibatnya, masyarakat kini menganggap internet sebagai salah satu bentuk komunikasi utama dan terpopuler. Orang-orang menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang dapat mereka akses untuk mendapatkan informasi terkini. Pemanfaatan internet yang tercipta dengan bantuan teknologi dan memiliki sumber berita yang beragam merupakan salah satu contoh media baru yang muncul di lingkungan ini. (Erfina Monica P. & Poppy Febriana, 2023).

Definisi media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah (2015), adalah suatu platform daring yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan membentuk hubungan virtual dengan pengguna lainnya. Media sosial umumnya memfasilitasi pengguna untuk membagikan dan mengunggah berbagai konten yang mereka inginkan agar dapat dilihat oleh orang lain. Salah satu dari beragam aplikasi media sosial yang dapat diakses melalui ponsel pintar adalah Instagram dan TikTok.

Seorang content creator perlu memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk selain hanya fokus pada personal branding. Jika personal brandingnya efektif, content creator akan mendapatkan undangan untuk berkolaborasi dengan berbagai merek. Merek mempercayai content creator untuk memasarkan produk mereka sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam upaya memasarkan produk, content creator menggunakan konsep komunikasi persuasif untuk meyakinkan calon pelanggan agar tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan (Putri, 2016). Dengan demikian, para content creator dapat membangun merek pribadi yang membedakan mereka satu sama lain. Menurut Sutoyo, personal branding diartikan sebagai metode yang diterapkan seseorang dalam usaha mencari teknik promosi diri yang berhasil (Dinata & Aulia, 2022).

Rampersad mengatakan bahwa, sebagaimana dikutip oleh Sari pada tahun 2018, terdapat dua alasan utama mengapa personal branding berkembang menjadi suatu tren. Pertama, revolusi teknologi telah mengubah struktur karier pada saat ini. Dalam perkembangan karier, personal branding menjadi alat yang efektif bagi seseorang untuk menunjukkan identitasnya, keyakinan, dan hal-hal yang membuatnya unik. Alasan kedua adalah perubahan dalam cara manusia berkomunikasi, yang mendorong individu untuk menjadi penerbit dan memungkinkan mereka untuk belajar membentuk jaringan. (Sari, 2018)

Instagram

Instagram merupakan sebuah platform berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengaplikasikan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk platform yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri. (Mahendra, B,

2017). Instagram ialah sebuah aplikasi *smartphone* yang dikhususkan untuk media sosial dan merupakan salah satu bentuk media digital dengan fungsi hampir mirip dengan Twitter. Perbedaannya terletak pada cara penggunaan foto sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada pengguna lain. Selain itu, Instagram juga dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna dengan menyediakan fitur yang memungkinkan penyuntingan foto sehingga tampil lebih indah, artistik, dan menarik.

TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis audio visual yang memungkinkan penggunaannya untuk tidak hanya melihat tetapi juga mendengar konten yang dihasilkan. (Buana,2020). TikTok dirancang untuk memotivasi kreativitas dan memberikan kegembiraan bagi penggunaannya (Hutamy, 2021).

Aplikasi Instagram dan TikTok memiliki perbedaan yang signifikan karena masing-masing memiliki tujuan penggunaan yang berbeda. Menurut Didit Putra Erlangga Rahardjo, yang menjabat sebagai manajer media sosial di Kompas Media Nusantara, perbandingan antara kedua aplikasi tersebut dijelaskan dalam artikel berjudul "Video TikTok Malah Populer di Instagram, Mengapa?" di Kompas. Pada platform Instagram, pengguna cenderung membagikan foto atau video pilihan terbaik untuk menjaga estetika profil mereka. Sebaliknya, di TikTok, fokus pengguna lebih pada mengunggah konten video yang dibuat secara singkat dan bersifat menghibur. (Debra, 2020)

Media Baru

Media baru merujuk pada kemunculan teknologi digital, komputer, dan jaringan informasi serta komunikasi pada akhir abad ke-20. Istilah ini mencakup teknologi yang dapat dimanipulasi, terhubung melalui jaringan, padat, interaktif, dan bersifat tidak memihak. Secara sederhana, media baru adalah hasil interaksi manusia dengan komputer dan internet, termasuk web, blog, jejaring sosial online, forum online, dan lainnya yang menggunakan komputer sebagai medianya. (Asmar, A. 2020).

Media baru, atau dikenal sebagai era digital, merujuk pada teknologi digital dan internet, terutama dalam konteks teknologi informasi komputer. Istilah ini mengacu pada media yang dapat dimanipulasi dan terhubung melalui jaringan, seperti internet. Media cetak, televisi, majalah, surat kabar, dan media lainnya tidak dianggap sebagai bagian dari media baru ini.

Personal Branding

Personal branding adalah upaya untuk mengendalikan bagaimana orang lain memandang Anda sebelum mereka berinteraksi langsung dengan Anda. *Personal branding* sebagai kemampuan untuk dengan sengaja menggunakan atribut-atribut yang menunjukkan kemampuan Anda dalam mengelola harapan yang akan diterima orang saat berinteraksi dengan Anda.

Menurut David A. Aaker dalam Rangkuti (2009) "*Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu"

Sedangkan menurut Peter Montonya dalam Rampersad (2008) *branding* adalah sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif. Menurut Haroen (2014) *branding* adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita.

Personal branding adalah tindakan yang memungkinkan seseorang mengendalikan cara orang lain melihat atau memahami dirinya. Dengan melakukan *personal branding*, seseorang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan keinginannya. *Personal Branding* menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding.

Personal branding mencakup semua hal dalam diri Anda yang bisa dijual dan membedakan diri, seperti pesan yang Anda sampaikan, cara Anda bersikap, dan strategi pemasaran yang digunakan. *Personal branding* bisa dianggap sebagai seni dalam menarik dan mempertahankan klien dengan aktif membentuk persepsi publik. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk citra yang dimiliki seseorang di mata masyarakat, termasuk kepribadian, keterampilan, atau nilai-nilai, yang menghasilkan persepsi positif dari masyarakat dan akhirnya bisa digunakan sebagai alat pemasaran. (Soraya, 2017)

Pengembangan karir

Menurut Siagian (2007) pengembangan karir adalah perubahan-perubahan pribadi yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu rencana karir, sedangkan menurut Stone dalam Gomez (2007, hal. 213) menyatakan bahwa pengembangan karir menunjukkan proses dan kegiatan mempersiapkan seorang pegawai untuk jabatan dalam organisasi yang akan datang. Menurut Stone dalam Kadarisman (2013) pengembangan karir adalah proses dan kegiatan mempersiapkan seorang karyawan untuk menduduki jabatan dalam organisasi atau perusahaan, yang akan dilakukan dimasa mendatang. Sedangkan menurut Fahmi (2013) pengertian pengembangan karir dalam definisi yang lain diartikan sebagai perolehan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang meningkatkan kemampuan karyawan untuk memenuhi perubahan persyaratan pekerjaan serta tuntutan klien dan pelanggan.

Pengembangan karir adalah langkah-langkah yang diambil oleh seorang karyawan untuk mencapai tujuan karirnya, dengan dukungan dari departemen sumber daya manusia, manajer, atau pihak lainnya.

Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, kunci sukses dalam pengembangan karir tak hanya terletak pada keterampilan dan keahlian saja. Seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, media baru telah muncul sebagai kekuatan pendorong utama dalam membentuk citra dan kehadiran online seseorang. Dalam upaya pengembangan karir, media baru bukan hanya sekadar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi wahana yang sangat potensial untuk membangun *personal branding* yang kuat dan mendalam. Fenomena ini tak terbantahkan, mengingat semakin banyaknya orang yang menggunakan platform media sosial dan berbagai saluran online sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Media baru memberikan peluang luar biasa bagi individu untuk menonjolkan diri mereka dalam peta karir global. Sebagai pelaku karir yang cerdas, mengenali potensi media baru sebagai alat untuk meningkatkan *personal branding* adalah langkah strategis yang perlu diambil. *Personal branding* mencakup lebih dari sekadar penampilan fisik atau keterampilan teknis, tetapi juga melibatkan narasi yang kuat tentang siapa kita, nilai-nilai yang kita anut, dan bagaimana kita dapat memberikan nilai tambah di dunia profesional. Dalam konteks ini, penggunaan media baru menjadi semakin vital sebagai sarana untuk mengomunikasikan pesan-pesan tersebut kepada audiens yang lebih luas dan mendunia.

Melalui media sosial, seperti Instagram, tiktok, dll, individu dapat dengan mudah mengelola dan mendistribusikan konten-konten yang mencerminkan identitas mereka.

Penggunaan foto, video, artikel, dan bahkan meme dapat membentuk citra personal yang unik dan menarik. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut, partisipasi dalam berbagai diskusi online, dan kolaborasi dengan sesama profesional juga dapat memperkuat daya tarik personal branding. Dengan memahami dan mengoptimalkan potensi media baru, seseorang dapat menciptakan narasi karir yang konsisten dan menginspirasi, menjadikan personal branding sebagai senjata utama dalam memenangkan persaingan di pasar kerja yang kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

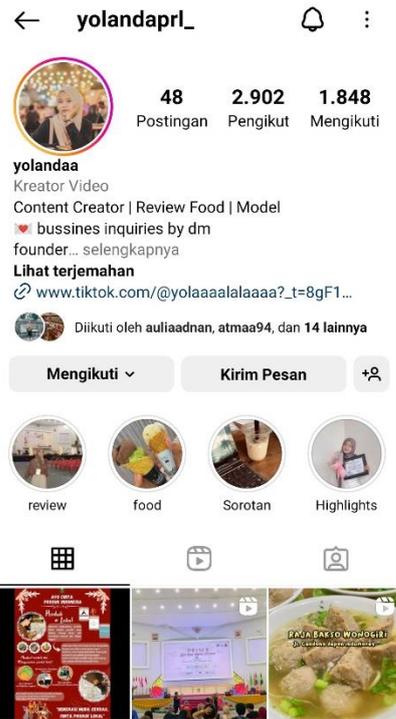
Penelitian ini membahas penggunaan media baru oleh Yolanda Aprilia Angel sebagai *personal branding* dalam upaya pengembangan karir dalam akun media sosial Instagram @yolandaprl_ @shafasalsabila26 dan Tiktok @yukkulineran. . @shafasalsabilla26. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sesuai dengan pandangan Moleong yang menekankan perhatian pada prinsip umum yang mendasari pola atau gejala kehidupan manusia (Gunawan, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti tidak mencoba menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan fokus pada pengumpulan data secara mendalam untuk menjelaskan fenomena yang sebenarnya. Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah pendekatan studi kasus, dengan subjek penelitian adalah *content creator* Instagram dan TikTok.

Objek penelitian terfokus pada *personal branding* Yolanda Aprilia Angel dan Shafa Salsabilla Akbar sebagai *content creator*. Proses pengumpulan data melibatkan observasi dan wawancara dengan Yolanda Aprilia Angel dan Shafa Salsabila akbar sebagai *content creator* Instagram dan TikTok. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi dan mengacu pada studi kepustakaan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan menguji kredibilitas data melalui verifikasi data yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam wawancara dengan Yolanda Aprilia Angel dan Shafa Salsabila Akbar, peneliti berhasil menggali informasi berharga terkait strategi pemanfaatan media baru sebagai alat personal branding dalam pengembangan karir. Media baru yang dimanfaatkan oleh narasumber sebagai *personal branding* yaitu media sosial Instagram dan TikTok.



Gambar 1. Akun Instagram Yolanda Aprilia Angel
Sumber: Akun Intagram @yolandaaprl_



Gambar 2. Akun TikTok Yolanda Aprilia Angel
Sumber: Akun TikTok @yukkulineran._

Yolanda Aprilia Angel pertama kali memilih Instagram sebagai media utama karena platform ini menyediakan ruang untuk detail informasi yang optimal. Selain itu, TikTok juga menjadi pilihan favorit narasumber karena proses tayangnya yang dapat mencapai audiens yang luas seiring berjalannya waktu.

Dalam sebuah wawancara mendalam dengan Yolanda Aprilia Angel, peneliti berhasil mendapatkan informasi berharga tentang strategi pemanfaatan media baru sebagai alat untuk

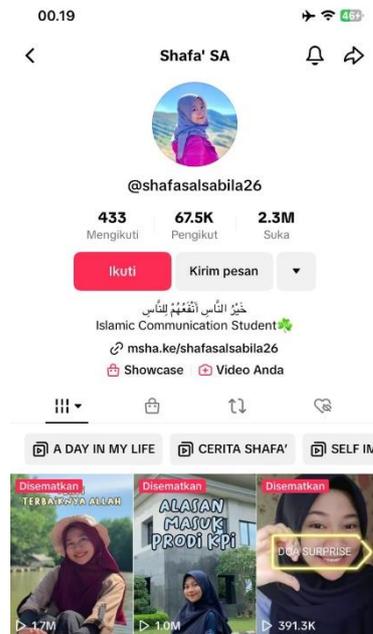
membangun personal branding dalam pengembangan karir. Pembicaraan ini memberikan wawasan mendalam tentang pendekatan narasumber dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menciptakan dan mengelola citra profesionalnya.

Yolanda Aprilia Angel menegaskan bahwa pemilihan Instagram sebagai media utama dalam strategi personal branding-nya tidak terjadi secara kebetulan. Baginya, Instagram menyediakan ruang yang optimal untuk menyajikan informasi detail mengenai dirinya. Selain itu, narasumber juga menyebutkan bahwa TikTok menjadi salah satu pilihan favoritnya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan TikTok untuk mencapai audiens yang semakin meluas seiring berlalunya waktu. Yolanda mencatat bahwa video yang diunggahnya di TikTok berhasil meraih jumlah tayang yang signifikan, terutama karena sistem penonton yang terus bertambah.



Gambar 3. Akun Instagram Shafa salsabila Akbar
 Sumber: Akun Instagram, @shafasalsabila26

Berdasarkan Gambar 3. Shafa Salsabila akbar memiliki perbedaan dengan Yolanda dari segi pengikut. Hal ini dikarenakan Shafa yang lebih dulu memulai personal branding melalui media baru. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan jika Yolanda mampu menyusul popularitas dari Shafa.



Gambar 4. Akun Tiktok Shafa salsabila Akbar
Sumber: Akun Tiktok, @shafasalsabila26

Tidak jauh berbeda dengan Yolanda, Shafa Salsabila Akbar juga memulai personal branding melalui Instagram, hal ini disebabkan karena platform ini menyediakan ruang untuk detail informasi yang optimal. Selain itu, Shafa memulai tiktok awalnya hanya iseng semata, namun dilihat peluangnya, ia pun berpikir bahwa ini dapat menjangkau lebih banyak audiens lagi.

Dalam sebuah wawancara mendalam dengan Yolanda Aprilia Angel dan Shafa Salsabila Akbar, peneliti berhasil mendapatkan informasi berharga tentang strategi pemanfaatan media baru sebagai alat untuk membangun personal branding dalam pengembangan karir. Pembicaraan ini memberikan wawasan mendalam tentang pendekatan narasumber dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menciptakan dan mengelola citra profesionalnya.

Yolanda Aprilia Angel menegaskan bahwa pemilihan Instagram sebagai media utama dalam strategi personal branding-nya tidak terjadi secara kebetulan. Baginya, Instagram menyediakan ruang yang optimal untuk menyajikan informasi detail mengenai dirinya. Selain itu, narasumber juga menyebutkan bahwa TikTok menjadi salah satu pilihan favoritnya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan TikTok untuk mencapai audiens yang semakin meluas seiring berlalunya waktu. Yolanda mencatat bahwa video yang diunggahnya di TikTok berhasil meraih jumlah tayang yang signifikan, terutama karena sistem penonton yang terus bertambah.

Di sisi lain, Shafa juga berpendapat bahwa saatnya kaum muda mulai menekuni bidang ini dan mengekspresikan dirinya melalui Instagram dan Tiktok. Dengan catatan selalu memberikan hal yang positif sehingga ketika kaum muda menginjakkan kakinya di dunia kerja, bisa menampilkan berbagai macam track record dan portofolio yang menunjang diterima disebuah industri.

Strategi Kolaborasi dan Pemasaran

Ketika membahas kolaborasi dan pemasaran, Yolanda menyroti perbedaan antara Instagram dan TikTok. Menurutnya, Instagram lebih dianggap sebagai platform yang lebih baik untuk berkolaborasi. Kolaborasi menjadi fondasi penting dalam menciptakan inovasi dan keberhasilan di berbagai bidang. Dalam konteks bisnis, kolaborasi antar tim atau perusahaan dapat memperluas wawasan, menggabungkan keahlian, dan mempercepat pencapaian tujuan bersama. Kerjasama bukan hanya sekadar menggabungkan sumber daya, tetapi juga membuka peluang untuk pembelajaran dan pertukaran ide-ide yang kreatif.

Di sisi lain, TikTok menghadapi kendala notifikasi yang dapat membuat pesan masuk tenggelam di antara notifikasi lainnya. Perbedaan ini mencerminkan dinamika yang berbeda di setiap platform, dan narasumber sadar akan pentingnya memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing. kolaborasi dengan influencer atau partisipasi dalam diskusi online juga dapat memperluas jangkauan personal branding. Pentingnya keterlibatan aktif dengan pengikut dan merespons umpan balik menjadi kunci dalam membangun hubungan yang erat dengan audiens. Dengan konsistensi dalam pemaparan pesan, pemilihan platform yang tepat, dan interaksi yang autentik, strategi penggunaan media baru dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap personal branding seseorang



Gambar 5. Konten video kolaborasi di Instagram
Sumber: Akun Instagram @yolandaaprl_

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan konten video kolaborasi dari narasumber dengan konten kreator @jajankuliner untuk mempromosikan makanan dari pihak rumah makan

tersebut. Pihak-pihak yang tertarik untuk bekerja sama cenderung menghubungi Yolanda melalui Instagram.



Gambar 6. Konten video kolaborasi di Instagram

Sumber: Akun Instagram @shafasalsabila26

Dari gambar 6 menjelaskan bahwa Shafa membuat konten video dengan berkolaborasi dari narasumber dengan konten kreator @klikmedia untuk mempromosikan diri dia sebagai speaker atau pembicara bahkan bisa disebut motivator. Dari sinilah Shafa Salsabila Akbar banyak mendapat pesan *Direct Massage* atau email untuk mengisi sebuah seminar atau pelatihan public speaking

Fokus Konten dan Kendala yang Diatasi

Mengembangkan personal branding di era media baru membawa sejumlah tantangan yang perlu diatasi dengan bijak. Salah satu tantangan utama adalah keberagaman platform media sosial yang terus berkembang. Dengan adanya berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, individu harus dapat mengelola dan menyelaraskan pesan personal mereka di berbagai saluran. Masing-masing platform memiliki dinamika dan audiens yang berbeda, sehingga menyusun strategi yang konsisten dan efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap karakteristik setiap media.

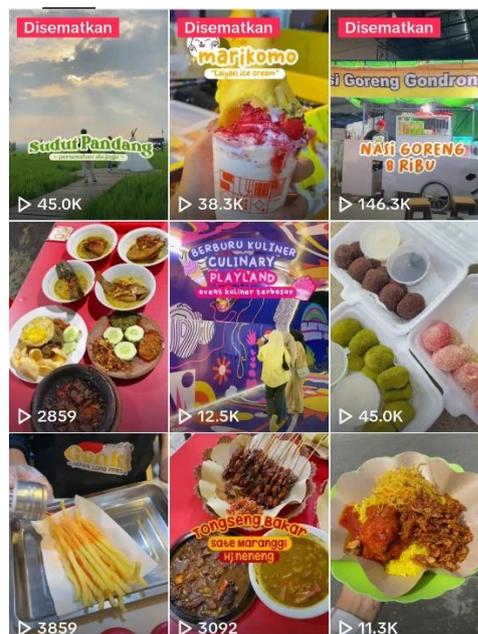
Selain itu, tuntutan konten yang cepat dan konsumsi yang instan di media baru juga menjadi tantangan. Untuk mempertahankan perhatian audiens, individu harus mampu menghasilkan konten yang relevan dan menarik secara konsisten. Sifat cepatnya perubahan tren dan algoritma di platform-platform tersebut menambah kompleksitas dalam merancang strategi personal branding yang efektif.

Keamanan dan privasi juga menjadi isu yang signifikan dalam penggunaan media baru untuk personal branding. Menjaga batas antara kehidupan pribadi dan publik, serta melindungi informasi pribadi dari potensi risiko keamanan, merupakan hal yang sangat penting. Tantangan ini menuntut kesadaran dan manajemen risiko yang hati-hati dalam berinteraksi dan berbagi informasi di dunia maya.

Pentingnya autentisitas dalam personal branding juga menimbulkan tantangan tersendiri. Dalam upaya untuk menarik perhatian, beberapa individu mungkin cenderung menciptakan citra yang tidak sepenuhnya mencerminkan diri mereka. Oleh karena itu, menjaga konsistensi antara citra yang dibangun secara online dan kepribadian sejati di kehidupan nyata merupakan tantangan yang perlu dihadapi dengan kebijaksanaan. Dengan kesadaran dan pemahaman mendalam terhadap dinamika media baru, individu dapat mengatasi tantangan-tantangan ini dan membangun personal branding yang kuat, autentik, dan efektif di era digital ini.

Meskipun belum secara rutin mengunggah konten di YouTube, Yolanda Aprilia Angel memusatkan perhatiannya pada konten kuliner. Keputusan untuk fokus pada konten kuliner dipilih oleh narasumber karena telah berhasil membangun identitasnya sebagai *Food Vlogger*. Video *vlog* sebelumnya yang diunggah oleh Yolanda telah berhasil menarik perhatian banyak penonton, menunjukkan bahwa audiensnya memiliki minat pada konten kuliner yang dihadirkan dengan cara yang unik dan menghibur.

Di sisi lain, seorang *Speaker* yakni Shafa, lebih banyak membuat konten tentang dirinya, seperti *a day in my life*, kuliah, pekerjaan, dan lain-lain. Namun dengan hal-hal yang positif ini, ia mampu membuat audiens memiliki ketertarikan untuk mempromosikan barangnya ke dirinya.



Gambar 7. Konten Video Kuliner Tiktok

Sumber: Akun TikTok @yukkulineran._

Berdasarkan gambar 7 dapat dilihat bahwa narasumber membuat akun khusus kuliner di platform TikTok dengan mengunggah konten video kuliner. Namun, perjalanan Yolanda dalam membangun personal branding tidak terlepas dari kendala, terutama yang berkaitan dengan perangkat keras dan perangkat lunak. Keterbatasan penyimpanan di ponsel dan kendala pada bagian skrip menjadi beberapa tantangan teknis yang dihadapi oleh Yolanda Aprilia Angel. Meskipun begitu, ketekunan dan kreativitasnya tetap menjadi kunci untuk tetap relevan dan menarik bagi penontonnya.



Gambar 8. Konten Video branding Tiktok
Sumber: Akun TikTok @shafasalsabila26

Berdasarkan gambar 8 dapat dilihat bahwa narasumber senantiasa memberikan konten positif tentang dirinya. Perjalanan Shafa pun hampir sama dalam membangun personal branding saat awal-awal dia memulainya, terutama yang berkaitan dengan perangkat keras dan perangkat lunak. “*Kepenuhan Memori sih emang sering kalo dulu*” ucap seorang Shafa. Terlepas dari itu, sampai sekarang pun masih ada kendala. Faktor eksternal dari dirinya terkadang menghambat pembuatan konten video pribadi

Upaya Menarik Perhatian Penonton dan Strategi Personal Branding

Dalam upaya membangun personal branding yang kuat, menarik perhatian penonton menjadi kunci utama. Strategi personal branding yang berhasil tidak hanya berkuat pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dapat menyentuh dan memikat audiens. Salah satu cara efektif untuk menarik perhatian penonton adalah dengan menciptakan konten yang unik dan orisinal. Dengan berinovasi dalam penyampaian pesan melalui berbagai media seperti gambar, video, atau tulisan, seseorang dapat menciptakan daya tarik visual dan naratif yang berbeda dari yang lain.

Selain itu, konsistensi dalam penampilan dan nilai-nilai yang disampaikan juga memegang peranan penting. Memilih tema atau estetika tertentu dalam konten personal branding dapat membantu menciptakan identitas yang konsisten dan mudah diingat oleh penonton. Dalam strategi ini, penting untuk menyelaraskan citra diri dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Hal ini dapat menciptakan kesan yang kokoh dan meyakinkan, membantu audiens memahami dengan jelas siapa kita sebagai individu dan profesional.

Interaksi yang autentik dengan pengikut juga merupakan bagian integral dari upaya menarik perhatian. Respons yang cepat terhadap komentar, berbagi cerita atau pengalaman

pribadi, serta terlibat dalam dialog yang bermakna dengan audiens dapat memperkuat ikatan personal dan membangun hubungan yang lebih dalam. Dengan berkomunikasi secara langsung dan autentik, seseorang tidak hanya menciptakan pengikut, tetapi juga penggemar yang setia.

Dengan memadukan kreativitas, konsistensi, dan interaksi yang autentik, strategi personal branding dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi penonton. Upaya ini bukan hanya tentang mempromosikan diri, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara personal brand dan audiensnya. Begitu pula yang dilakukan oleh narasumber kita.

Dalam upaya untuk menarik perhatian penonton, Yolanda dan Shafa menggunakan cara yang sama yakni dengan menggunakan *font* yang lucu di awal video. Disamping itu kualitas audio maupun visual juga tak kalah pentingnya. Upaya sederhana ini mencerminkan perhatian narasumber terhadap detail dan keinginannya untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada penontonya.



Gambar 9. Konten Instagram Yolanda
Sumber: Akun Instagram @yolandaaprl_

Berdasarkan gambar 9 dapat dilihat bahwa dalam akun narasumber terdapat banyak sekali konten yang menarik perhatian seperti penggunaan *font* yang beraneka warna dan bentuk. Pada gambar 8, Shafa juga melakukan hal yang sama dalam meningkatkan daya Tarik audiens. Kemudian dalam rangka meningkatkan personal branding, narasumber menekankan pentingnya rutinitas mengunggah video. Selain itu, Yolanda dan Shafa aktif berkolaborasi dengan akun lain melalui fitur collab di Instagram, memanfaatkan peluang untuk memperluas jaringan dan mendapatkan eksposur tambahan.

Sebagai strategi tambahan, Yolanda Aprilia Angel memusatkan perhatiannya pada akun personal branding tanpa membuat akun tambahan untuk privasi. Dalam konteks Instagram, narasumber merekomendasikan penggunaan akun bisnis sebagai langkah efektif untuk mempercepat visibilitas oleh netizen dan meningkatkan keterlibatan.

PENUTUP

Melalui wawancara dengan Yolanda Aprilia Angel dan Shafa Salsabila Akbar, kita dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh kedua narasumber ini mencerminkan upaya yang efektif dalam mengelola personal branding untuk mendukung pengembangan karirnya. Narasumber berhasil membangun citra profesional yang kuat melalui konten kuliner yang unik dan kreatif. Narasumber selanjutnya pun membangun citra yang positif tentang dirinya dengan penuh kepercayaan diri. Meskipun dihadapkan pada beberapa tantangan teknis, Yolanda dan Shafa tetap mampu mempertahankan daya tarik dan kualitas kontennya.

Untuk pengembangan lebih lanjut, narasumber mungkin dapat mempertimbangkan untuk diversifikasi konten di platform-platform lain yang belum dieksplorasi secara intensif, seperti YouTube. Menyelami berbagai topik dan gaya konten dapat membuka peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penguatan kolaborasi dengan pihak-pihak yang sejalan dengan nilai personal branding juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan eksposur.

Saran untuk Yolanda Aprilia Angel dan Shafa Salsabila Akbar adalah untuk terus mengasah keterampilan teknis terkait produksi konten dan tetap kreatif dalam penyajian ide-ide baru. Memantau tren dan dinamika perubahan algoritma di berbagai platform juga penting untuk tetap relevan di mata algoritma dan penonton. Dengan terus mengembangkan dan memperkuat personal branding, Yolanda Aprilia Angel maupun Shafa Salsabila Akbar dapat melangkah lebih jauh dalam meraih kesuksesan dalam dunia digital dan pengembangan karirnya.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1),
- Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru Dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1).
- Bahri, S., & Nisa, Y. C. (2017). Pengaruh pengembangan karir dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1).
- Damayanti, R. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram.
- Debra Ruth, Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram, dalam *Jurnal Untar*, edisi No. II, Vol IV.
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok@claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156-163.
- Febriana, E. M. P. P. Analisis Media Baru Tiktok sebagai Personal Branding (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Tiktok@Vmulliana) Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account@Vmulliana).
- Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran.)
- Kadarisman (2013). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Edisi 1. Jakarta : Rajawali Pers.

- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1).
- Nasrullah, R. (2015). Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. *Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. Prenamedia Group. Rosdakarya.*
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1-16.
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2),
- Sari, Yuningsih Hanum (2018) Analisis Personal Branding Gany Rahman Melalui Media Sosial Instagram. Binus University <https://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/2018-1-00425>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).