

# **Personal Branding: Membangun Karakter Melalui *Content Writing* Berbasis Media Sosial**

Musrifah  
IAI Tarbiyatut Tholabah Lamongan  
E-mail: musrifahmedkom99@gmail.com

## **Abstrak**

Dalam era komunikasi digital saat ini, siapapun sepakat media sosial memiliki pengaruh besar dalam banyak hal. Salah satunya untuk membangun personal branding. Dalam konteks komunikasi pemasaran, branding dikenal sebagai cara untuk membentuk persepsi positif publik atas produk tertentu sehingga mendorong keputusan pembelian dan terjadinya transaksi.

Menariknya, branding kini bukan hanya giat dilakukan oleh korporat, institusi, dan pebisnis, tapi juga oleh individu untuk membentuk identitas dan membangun karakter pribadi seseorang. Aktivitas ini yang kemudian dikenal dengan nama: *personal branding*.

Penulis mendapati beberapa strategi *content writing* yang dapat dipraktikkan dalam membangun *personal branding*. Strategi *content writing* tersebut peneliti sebut sebagai : *Showing, Telling, Personal Selling, Adapting, dan Understanding*.

**Keyword:** *Personal Branding, Content Writing, Media Sosial*

## *Abstract*

In today's era of digital communication, everyone agrees that social media has a big influence in many ways. One of them is to build personal branding. In the context of marketing communications, branding is known as a way to form a positive public perception of certain products so as to encourage purchase decisions and transactions.

Interestingly, branding is now not only actively carried out by corporations, institutions, and business people, but also by individuals to form identity and build one's personal character. This activity became known as: personal branding.

The author found several content writing strategies that can be practiced in building personal branding. The content writing strategy the researcher calls: *Showing, Telling, Personal Selling, Adapting, and Understanding*.

**Keyword:** *Personal Branding, Content Writing, Social Media*

## **PENDAHULUAN**

Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 6 Nomor 1 Juni 2022

Sebelum kemunculan media sosial, istilah *branding* sendiri telah banyak dikenal khususnya di bidang bisnis dan komunikasi pemasaran. *Branding* atau pelabelan dilakukan untuk menegaskan suatu produk memiliki kekhasan dan keunikan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini dirasa perlu dilakukan mengingat banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran. Dengan demikian, *branding* menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain. Prinsip inilah yang kemudian diterapkan dalam *personal branding*.

*Personal branding* memiliki semangat menonjolkan eksistensi personal dan aktualisasi diri kepada khalayak umum. Mengingat fakta setiap manusia adalah makhluk yang unik, namun disisi lain jutaan manusia dapat memiliki kesamaan dan kemiripan dalam hal identitas diri, profesi, keahlian, minat, dan sebagainya. Untuk itu, sebagaimana branding yang dilakukan dalam produk, manusia pun memerlukan branding untuk mempublikasikan kekhasan dan keunikannya. Dengan demikian diharapkan terbentuk persepsi publik atas karakter dirinya.

Montaya dan Vandehey mendefinisikan *personal branding* sebagai “*taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*”<sup>1</sup> Sedangkan menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku *The Master Book of Personal Branding*, *personal branding* merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut.<sup>2</sup>

Sederhananya, *personal branding* adalah bagaimana seseorang menampilkan dirinya secara terencana dan konsisten agar terbentuk persepsi orang lain seperti yang ia harapkan. Sebagaimana disebutkan Montoya, *personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya.<sup>3</sup>

Dengan demikian fokus *personal branding* pada upaya membangun karakter individu dengan cara menampilkan sisi-sisi positif yang dimiliki seseorang seperti potensi/ *passion*, keahlian, prestasi, afiliasi, dan sebagainya yang bertujuan membentuk persepsi positif pada publik atas individu tertentu.

## **Peran Media Sosial Dalam Personal Branding**

---

<sup>1</sup> Montaya, P. dan Vandehey, T. 2008. *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill.

<sup>2</sup> Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. *The Master Book of Personal Branding*. Quadrant: Yogyakarta.

<sup>3</sup> Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated.

*Personal branding* semakin diperhitungkan di era komunikasi digital saat ini. Hal ini tidak terlepas dari peran besar media sosial sebagai fasilitator banyak orang dalam membangun *personal branding*-nya. Melalui *content writing*, yakni tulisan dalam bentuk artikel dengan gaya bahasa populer dan biasanya disertai foto, video dan seacamnya seputar diri mereka yang diunggah di media sosial, orang-orang membangun personal branding-nya.

Dengan demikian keberadaan media sosial sangat memudahkan penggunaanya untuk meluncurkan *personal branding*-nya pada jutaan pasang mata sekaligus. Hal tersebut tidak lain karena tingginya angka pengguna sosial dan frekuensi penggunaannya. Sebut saja Facebook yang telah menjadi situs paling populer ketiga setelah Google dan YouTube. Ada sekitar 350 juta foto yang diunggah ke Facebook setiap harinya. Indonesia, India, dan Filipina adalah negara dengan pertumbuhan akun pengguna Facebook terbesar. Indonesia memiliki 130 juta pengguna Facebook. Lebih dari 98% pengguna Facebook mengaksesnya melalui mobile.<sup>4</sup>

Media sosial lain yang tak kalah penting dalam memfasilitasi *personal branding* adalah Instagram. Sejak diluncurkan Oktober 2010 yang lalu, pengguna Instagram terus meningkat pesat. Dengan fitur berbagi foto dan video yang lebih baik dibanding Facebook, Instagram semakin menjadi pilihan banyak orang untuk menyimpan portofolio karya mereka.

Sejak Facebook mengakuisi Instagram dengan nilai 1 miliar USD 2012 lalu, Instagram bukan lagi menjadi pesaing Facebook. Keduanya memiliki kelebihan masing-masing dalam memanajakan penggunaanya, terlebih bagi mereka yang memanfaatkan dua jejaring sosial tersebut untuk serius membangun personal branding mereka.

Instagram terakhir kali mengumumkan jumlah pengguna aktifnya pada tahun 2018, saat mereka menyentuh angka satu miliar pengguna aktif. Tiga tahun kemudian, jumlah tersebut berlipat ganda menjadi dua miliar, seperti dikutip dari *The Verge*, Kamis (16/12/2021).<sup>5</sup> Sementara laporan *Napoleon Cat* menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021.

Fakta kuantitatif pada dua raksasa media sosial tersebut jelas merupakan kekuatan besar yang akan selalu diperhitungkan siapapun yang bersungguh-sungguh membangun persepsi publik lewat personal branding. Karena tidak dapat dipungkiri, media sosial memiliki kekuatan sosial dalam mempengaruhi opini public. Media sosial saat ini telah menjadi

---

<sup>4</sup> 10 Fakta Unik Facebook oleh Aisyah Kamaliah di <https://inet.detik.com/> Jumat, 25 Sep 2020. Diakses 29 Januari 2022

<sup>5</sup> <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5857733/jumlah-pengguna-instagram-kian-mencengangkan-berapa>

Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 6 Nomor 1 Juni 2022

sahabat bertukar pikiran hingga mempengaruhi dan memobiliasi banyak orang. Baik untuk menyepakati hingga melakukan suatu tindakan tertentu.

Realitanya, saat ini media sosial dapat disebut rujukan utama dan pertama dalam kegiatan mencari informasi dibanding media-media lainnya. Dengan demikian siapapun yang melakukan aktivitas *content writing* di media sosial dapat bertindak sebagai reporter atau jurnalis. Sebagaimana yang ditulis Juju dan Sulianta, bahwa media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya dalam berbagai platform dengan kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “power” karena akses pembentukannya berupa teknologi sebagai media interaksi dalam bentuk teks, gambar, foto, audio, dan video.<sup>6</sup> Enam elemen itulah yang menjadi senjata andalah para pelaku *personal branding* dalam membangun *personal branding*-nya di media sosial.

Bahkan, status dan share di media sosial dapat disebut sebagai bagian dari personal branding. Inilah yang kemudian populer disebut *Content Writing*, yakni tulisan ringan yang memang memiliki tujuan untuk branding. Dikutip dari buku *Sharing-mu, Personal Branding-Mu* (2017) karya Muhammad Fadhol Tomimy, personal branding memang bertujuan untuk memikat serta membangun kepercayaan orang lain terhadap diri individu tersebut.<sup>7</sup>

Misalnya seorang yang ingin membentuk personal branding sebagai novelis, maka content writing dalam media sosialnya akan sering muncul aktivitas menulis dan literasi. Seperti saat menulis di depan laptop, membaca dan mereview novel, menceritakan latar belakang ide novel barunya, menceritakan keikutsertaan dalam lomba penulisan novel, dan sebagainya.

Begitu pula dengan foto profilnya. Misalnya foto cover novel terbarunya, atau dirinya sedang menulis atau membaca buku. Dan foto sampul yang misalnya menunjukkan salah satu aktivitas book fair yang saya ikuti. Dengan demikian terbentuklah persepsi orang bahwa orang tersebut memang penulis atau setidaknya pecinta dunia literasi. Dengan demikian dia telah membangun personal branding diri seperti yang diharapkannya.

## Personal Branding Versus Advertising

---

<sup>6</sup> Juju, D, dan Sulianta, F. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.

<sup>7</sup> Tamimy, Muhammad Fadhol. 2017. *Sharing-Mu Personal Branding-Mu*. Visimedia: Jakarta.

*Personal branding* sangat penting diterapkan siapapun yang bertekad kuat membentuk persepsi publik atas dirinya. Baik itu pebisnis maupun profesi lainnya. Bahkan seorang sukarelawan atau aktifis sosial juga perlu membranding dirinya agar lebih banyak orang yang mengenal dirinya dan dengan demikian kemanfaatan kegiatannya pun akan jauh lebih luas.

Inti dari *personal branding* adalah membentuk persepsi yang anda harapkan dari orang lain. Dan media sosial adalah sarana yang sangat ampuh untuk membentuk persepsi. Karena media sosial dapat menjadi representasi dari pemiliknya.

Persepsi memang tidak terbentuk seketika. Butuh waktu yang tidak sebentar untuk membangun persepsi. Karenanya, kunci kesuksesan *personal branding* adalah konsisten dan terencana. Memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding berarti kita harus merencanakan apa dan bagaimana medsos kita agar orang lain memiliki persepsi yang kita harapkan.

Kita dapat mengenali seseorang sebagai pebisnis olshop, penulis, tenaga medis, wartawan bahkan sukarelawan atau pegiat sosial dari akun media sosial yang mereka miliki. Meskipun bisa jadi mereka bukan artis, tokoh politik atau public figure yang tersohor namanya, tapi kita dapat dengan mudah mengidentifikasi mereka melalui akun medsosnya. Hal itu tidak lain karena mereka konsisten melakukan personal branding pada akun medsosnya.

Namun demikian, tidak jarang kita mengenal secara langsung orang-orang yang mengaku sebagai pebisnis, guru, dan sebagainya, namun saat kita membuka media sosialnya, profesi itu sama sekali tidak tercermin. Hal itu sangat mungkin dan banyak sekali terjadi karena pemilik akun tidak melakukan *personal branding*.

Bahkan sering kita mengenal orang yang secara offline berprofesi sebagai pebisnis atau pedagang dan berharap orang lain juga mengenalinya sebagai pedagang, namun media sosialnya justru menggambarkan dia sebagai politikus misalnya. Hal tersebut dikarenakan seringnya pemilik medsos menulis status atau membagikan informasi seputar politik. Dengan demikian *personal branding* sebagai pebisnis tidak terbentuk. Hal ini sangat disayangkan apalagi jika secara offline sudah terkenal sebagai pebisnis, namun tidak dukung secara online. Padahal jika media sosialnya dimaksimalkan untuk *personal branding*, maka dapat memperluas jaringan pasar dan berpeluang memperbanyak keuntungan finansial.

Untuk lebih jelas tentang bagaimana personal branding dibangun di media sosial dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1:**  
***Membangun Personal Branding***

<b>Membangun Personal Branding</b>	<b>Bukan Membangun Personal Branding</b>
Foto profil merepresentasikan bisnis/ brand	Foto profil individu/ keluarga/ yang lainnya
Foto sampul merepresentasikan bisnis/ brand	Foto sampul individu/ keluarga/ yang lainnya
Feed/ reel sesuai dengan topik-topik bisnis/ brand	Feed/ reel terlalu beragam dan tidak fokus
Konsisten upload status seputar bisnis/ brand	Jarang upload status seputar bisnis/ brand
Status dan postingan memiliki topik yang sama: seputar bisnis/ brand	Status dan postingan memiliki topik yang beragam
Sesekali dapat upload status terkait trend issue tapi tetap disesuaikan dengan bisnis	Sering upload status terkait trend issue dan tidak match dengan bisnis yang sedang digeluti
Membagikan informasi edukatif/ hiburan seputar bisnis/ brand yang sedang digeluti	Membagikan informasi dengan topik beragam/ random/ viral tanpa ada hubungannya dengan bisnis/ brand
Informasi dan bio mendukung bisnis/ brand yang sedang digeluti	Informasi dan bio masih terlalu umum dan tidak fokus pada bisnis/ brand

Jika melihat tabel tersebut, aktivitas personal branding tampak mirip dengan aktivitas periklanan. Personal branding memang dapat disebut sebagai iklan yang terus berjalan. Bedanya, dengan menerapkan personal branding secara konsisten, kita tidak perlu membayar biaya iklan yang relatif mahal. Tampilan medsos hingga status-status dengan sendirinya dapat menjadi iklan.

Jika di dalam iklan selalu ada biaya produksi dan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, tidak demikian dengan personal branding yang dilakukan individu dalam media sosialnya. Siapapun dapat melakukan personal branding secara konsisten di media sosial yang notebene miliknya sendiri tanpa dipungut biaya. Satu-satunya biaya yang perlu dikeluarkan hanya agar tetap terhubung dengan internet.

Iklan dan personal branding juga memiliki perbedaan dan persamaan sekaligus. Misalnya dari segi sasaran. Di media sosial kita bisa mengatur agar status kita hanya terbaca oleh *friendlist* tertentu. Kita juga bisa menambahkan orang-orang yang kita anggap memiliki prospek dan kebutuhan akan bisnis kita serta *remove* orang-orang yang tidak memiliki prospek.

Namun di media massa, iklan dapat terbaca atau terdengar oleh masyarakat yang jauh lebih luas. Masyarakat yang dimaksud memang tanpa filter. Artinya bisa jadi orang-orang yang bukan prospek dapat melihat dan membaca iklan kita. Misalnya iklan asuransi kesehatan terbaca anak sekolah dasar yang tidak ada pengaruhnya bagi mereka. Bahkan tidak jarang iklan dilewati begitu saja oleh konsumen media massa.

Sedangkan kecenderungan saat ini orang lebih suka membaca status-status dan informasi lain dari media sosial. Bahkan banyak orang merasa terbuai dan tidak terasa telah menghabiskan banyak waktunya untuk *scrolling* dan berselancar di media sosial.

Namun, *personal branding* memang dapat memiliki efek seperti iklan. Tapi *personal branding* sendiri bukanlah iklan. Secara umum kita dapat melihat perbedaan *personal branding* dan iklan dengan melihat tabel berikut ini:

**Tabel 2 :**  
**Perbedaan Personal Branding dengan Iklan**

<b>Personal Branding</b>	<b>Advertise/ Iklan</b>
Dibangun dari awal melalui sapaan-sapaan	Dari awal sudah memperkenalkan atau menawarkan produk
Goal utamanya membentuk persepsi positif pada publik lalu berujung pada kepercayaan	Goal utamanya memikat pasar lalu memicu terjadinya transaksi
Tidak ada biaya yang harus dibayarkan	Dikenakan tarif iklan
Dimuat/ ditayangkan di media sosial personal/ komunitas	Di muat/ ditayangkan di media massa
Ditujukan pada friendlist atau netizen pengguna media sosial	Ditujukan pada masyarakat umum/ pelanggan media massa tersebut
Sasaran publik dapat diatur sesuai kebutuhan	Sasaran tidak terbatas
Dominasi <i>softselling</i> (mengabarkan, bukan menjual)	Dapat berupa <i>softselling</i> dan <i>hardselling</i>

## Metode Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah media sosial Facebook dan Instagram yang dimiliki sejumlah pelaku personal branding. Pengambilan data dilakukan melalui pengamatan terhadap status atau postingan *content writing* di Facebook dan Instagram.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tiga elemen personal branding serta unsur-unsur pembangun personal branding sebagaimana yang diuraikan Montoya dan Vandehey., yakni You (pelaku), Promise (konsistensi), dan Relationship (jaringan/ hubungan yang baik).<sup>8</sup> Sedangkan unsur-unsur pembangun personal branding, yaitu: Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Maksud Baik.

## Hasil dan Pembahasan

### Tiga Elemen Personal Branding

Montoya dan Vandehey menyebutkan, setidaknya ada tiga syarat utama yang harus dipenuhi seseorang yang berniat melakukan personal branding. Yakni You (pelaku), Promise (konsistensi), dan Relationship (jaringan/ hubungan yang baik).<sup>9</sup> Penulis menguraikan sebagai berikut :

#### 1. You

Artinya pelakunya, yang membentuk *personal branding* melalui planning strategi *content writing* di media sosial yang dimilikinya. Strategi ini sebaiknya dirancang sebelum meluncurkan *personal branding*. Planning strategi ini harus dapat menjawab pertanyaan:

- Siapakah dirinya sebagai seorang pribadi?
- Spesialisasi apakah yang menonjol atau dimiliki?

Jawaban dari kedua pertanyaan tersebut yang nantinya menjadi acuan dalam mengemas tampilan media sosialnya. Begitu pula topik-topik yang diangkat dalam content writingnya harus mengarah pada pembentukan kepribadian atau spesialisasi yang ingin dibentuk.

#### 2. Promise

---

<sup>8</sup> Montoya, P. dan Vandehey, T. 2008. *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill

<sup>9</sup> Montoya, P. dan Vandehey, T. 2008. *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill

*Personal branding* ibarat sebuah janji yang harus ditepati dan dapat dipertanggungjawabkan pada publik. Bukan sekedar pencitraan yang berisi rekayasa atau manipulasi belaka. *Personal branding* harus menuliskan dan menampilkan sesuatu yang nyata.

Misalnya jika membranding diri sebagai *mopreneur*, maka semua tampilan media sosial dan content writingnya mengarah pada topik-topik seputar mompreneur. Seperti saat menjalankan bisnisnya sambil mengasuh anak, mengajarkan anak bisnis sejak usia sekolah, mengajak anak terlibat dalam bisnis, tetap perhatian pada kesehatan dan pengasuhan anak meski berbisnis dan sebagainya.

### 3. Relationship

*Personal branding* dapat dikatakan sudah terbentuk baik jika terlihat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Semakin banyak publik sepakat dan mendukung tulisan-tulisan kita, atau bahkan penampilan media sosial kita. Itu artinya tingkat relasi dalam personal branding semakin lebih baik.

Kita bisa melihat relasi ini dalam seberapa banyak orang yang like dan comment. Juga dari peningkatan jumlah followers dan viewers. Namun ukuran kuantitatif ini tidak cukup. Komentar yang saling mendukung atau menguatkan adalah yang diharapkan dalam personal branding.

## **Unsur Content Writing Dalam Membentuk Personal Branding**

Setelah ketiga syarat tersebut dipenuhi seseorang, maka langkah berikutnya adalah mempersiapkan content writing untuk membangun personal branding. Dalam hal ini, ada beberapa unsur yang harus dipenuhi dalam setiap *content writing* di media sosial sehingga dapat membentuk *personal branding*. Peter Montoya merumuskannya delapan unsur utama yang telah penulis uraikan dalam konteks media sosial sebagai berikut:

### 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Artinya personal branding dapat terbentuk dengan jika seseorang memiliki spesialisasi tertentu. Misalnya spesialisasi sebagai seorang pebisnis, dokter, penulis, fotografer, dan sebagainya.

Dalam konteks media sosial spesialisasi ini dapat dilihat dari profil dan bio/narasi akun seseorang serta *content writing* yang secara rutin dan konsisten di upload. Jika diamati dengan seksama, maka semua tampilan media sosial seseorang yang aktif

AlamTara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 6 Nomor 1 Juni 2022

membangun personal branding adalah memiliki ciri khas atau keunikan atau topik yang sama. Yakni topik yang menunjang spesialisasinya.

## 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Kepemimpinan dapat berarti keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu serta memiliki kekuatan untuk menggerakkan dan mengarahkan orang lain melalui spesialisasi yang dimiliki.

Media sosial memberikan peluang setiap orang untuk memiliki *friendlist* dan *followers* sebanyak-banyaknya. Namun hanya mereka yang secara konsisten mengupgrade status dengan spesialisasinya yang kemudian mendapat kesepakatan dari banyak pengikutnya. Kesepakatan tersebut tampak dari banyaknya *like* dan *comment* serta bertambahnya permintaan pertemanan dan *followers* yang *aware* terhadap brandingnya.

## 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian disini meliputi potensi individu termasuk ketidaksempurnaan yang pasti dimiliki. Artinya individu tersebut mampu mengemas ketidaksempurnaannya sebagai kesempatan untuk bersyukur dan memperbaiki diri.

Misalnya *content writing* seputar kegagalan meraih juara dalam kompetisi terkait spesialisasinya. Namun kegagalan itu tidak membuatnya patah semangat. Dinikmatinya kegagalan itu dengan cara melakukan aktivitas lain yang positif dan menyenangkan dan tidak jauh dengan spesialisasinya. Kepribadian semacam ini dapat menaikkan tingkat *personal branding*-nya terutama dalam membangun kepercayaan publik.

## 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan disini meliputi perbedaan sudut pandang dan pemikiran, serta perbedaan lain yang menunjukkan originalitas. Misalnya ketika muncul satu isu tertentu yang banyak disikapi dengan hal yang sama. Namun pembangun *personal branding* memilih menyikapi dengan hal yang berbeda dari sudut pandangnya, tentunya dengan *passion* dan keunikan yang dimilikinya. Disinilah daya tariknya terbentuk sehingga orang lain merasa tertarik untuk mengenal lebih dekat.

Misalnya seorang yang membangun personal brandingnya sebagai fotografer. Tidak seperti kebanyakan orang atau fotografer lainnya yang merasa statis karena tidak dapat keluar rumah untuk bekerja dan menyalurkan hobi, dia tidak akan terjebak dengan pandemi. Dia akan mencari objek-objek di sekitar rumah yang dapat dipotret

dan memiliki kesan kuat yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Contohnya dia memotret suatu produk di rumahnya, mengunggahnya dalam media sosialnya, lalu menawarkan kursus foto produk online. Tentunya originalitas dan kreativitas ini dapat menarik banyak minat di masa pandemi, terlebih bagi mereka yang menjalankan bisnis online.

#### 5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Kenampakan atau konsistensi ini merupakan inti dari personal branding. Karena personal branding hanya dapat terwujud jika dilakukan secara terencana dan konsisten.

Betapapun bagusnya suatu *content writing* yang diunggah di media dan berhasil mendapat banyak *like* dan *comment*, namun berbulan-bulan kemudian tidak ada status atau *content writing* terbaru maka *personal branding* akan sulit terbentuk. Dan jika berlangsung lama, *followers* dapat melupakan atau bahkan berhenti mengikuti. *Friendlist* dan *viewers* pun akan merasa asing jika lama tidak membaca tulisannya lalu tiba-tiba muncul. Akibatnya bisa memutuskan *unfriend* dan pada akhirnya semakin sempit pasar atau target, sehingga harus kembali memulai dari awal.

Berbeda dengan *content writing* yang secara bertahap dan konsisten dilakukan akan membuat orang perlahan mengenal lalu merasa nyaman dan kemudian mempersepsikan. Dengan demikian personal branding baru terbentuk dengan baik.

#### 6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kesatuan yang dimaksud disini adalah sejalanannya *content writing* di media sosial dengan keadaan yang sesungguhnya. Karena sejatinya *personal branding* bukan sekedar pencitraan yang penuh dengan rekayasa atau manipulasi. Berbeda dengan itu semua, *personal branding* haruslah keadaan yang sesungguhnya.

Rekayasa yang berkedok pencitraan umumnya atau pada saatnya akan terindikasi sebagai kebohongan dan membuat publik enggan lalu menjauh. Namun, *personal branding* menunjukkan realitas yang dapat diamati dan dirasakan oleh pembaca sehingga ikut tergugah dan terinspirasi karenanya.

Misalnya seorang penulis tidak perlu menunjukkan buku milik orang lain yang diakui sebagai buku yang ditulisnya sebagai alih-alih bahwa dirinya masih produktif. Ini jelas kebohongan. Padahal dia dapat menunjukkan aktivitas bahwa dia tetap menulis meskipun belum ada satu naskahpun yang terbit. Hal ini lebih baik karena disamping

tetap konsisten menunjukkan passionnya sebagai penulis, juga menjaganya dari membohongi publik yang dapat berakibat buruk bagi citra dirinya sendiri.

#### 7. *Keteguhan (The Law of Persistence)*

Keteguhan ini terkait erat dengan komitmen melakukan *personal branding*. Artinya jika seseorang sudah memutuskan membangun dirinya dengan *passion* atau karakter tertentu, maka dia akan terus *survive* apapun yang terjadi. Karena karakter yang berubah-ubah membuat publik juga bingung sehingga *personal branding* tidak terbentuk.

Misalnya seorang yang memutuskan membangun *personal branding* sebagai ilustrator dan telah konsisten mengunggah aktivitasnya mempelajari bermacam aplikasi gambar ilustrasi berikut portofolionya. Tiba-tiba merasa *down* ketika segelintir orang yang meremehkan karyanya. Sehingga ia merasa perlu berputar haluan mengawali brandingnya dengan *passion* lain yang bahkan ia sadari tidak memiliki keahlian dan minat disana.

Dengan demikian, keteguhan ini sangat penting dimiliki siapapun yang membangun *personal branding*. Karena seperti dijelaskan sebelumnya, butuh proses dan waktu yang tidak sebentar untuk membangun persepsi dan kepercayaan publik atas *personal branding* yang kita bangun. Dan dalam waktu yang lama itu pastilah ada rintangan dan hambatan yang bisa saja terjadi.

#### 8. *Maksud baik (The Law of Goodwill)*

Saat membangun personal branding, pastikan bahwa *content writing* yang kita luncurkan adalah sesuatu yang bernilai positif. Baik untuk diri kita sendiri maupun untuk orang lain. Berapapun *viewers* atau *followers* yang dimiliki seseorang, harus diyakini bahwa content writingnya dapat memberikan pengaruh positif. Seperti yang umumnya disukai banyak orang, yakni tulisan yang memotivasi, menginspirasi, berpikir positif, dan semacamnya.

### **Praktik Personal Branding Melalui Content Writing di Media Sosial**

Di bagian ini penulis menjelaskan beberapa bentuk praktis content writing yang dapat digunakan untuk membangun personal branding

#### 1. *Showing*

*Showing* disini berarti secara visual menunjukkan hal-hal yang dapat menunjang personal branding. Misalnya penjual yang menunjukkan foto produknya, penulis Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 6 Nomor 1 Juni 2022

yang menunjukkan cover bukunya, pebisnis kuliner yang menunjukkan menu kreasinya, akademisi atau praktisi yang menunjukkan flyer pertemua ilmiah dimana dia menjadi narasumbernya, fotografer yang menunjukkan foto terbaiknya, dan sebagainya. Showing juga dapat dilakukan dengan menunjukkan prestasi berupa piagam, sertifikat, penghargaan dan semacamnya. Itu semua dapat meng'up' personal branding seseorang.

## 2. *Telling*

Kebalikan dari *showing*, *telling* lebih pada menceritakan atau memaparkan potensi diri lewat tulisan. Jenis tulisan yang digunakan biasanya tulisan ringan yang tidak terikat dengan aturan bahasa yang ketat. Penulis dapat menuliskannya dengan gaya bertutur atau sesuai dengan gaya bahasanya sehari-hari. Dengan begitu pembaca akan melihat karakter kuat dirinya di dalam tulisannya tersebut. Kisah inspiratif, pengalaman jatuh bangun seseorang menuju keberhasilan, memoar atau kenangan, pengalaman perjalanan adalah contoh-contoh topik dalam *content writing* yang banyak disukai publik.

## 3. *Personal Selling*

*Personal selling* idealnya merupakan bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen dengan tujuan mengenalkan produk dan memberikan pemahaman yang benar sehingga tumbuh persepsi positif dari calon konsumen yang dapat berujung pada transaksi pembelian. Personal selling bukan hal yang tidak mungkin dilakukan dalam era digital. Meskipun pembeli dan penjual tidak bertemu dan hanya berinteraksi melalui media sosial, personal selling tetap dapat dilakukan, meskipun mungkin tidak seideal saat berjumpa langsung.

*Personal selling* misalnya dapat dilakukan melalui aplikasi zoom meeting, video call dan semacamnya. Kita dapat menunjukkan pada khalayak screenshoot dari pertemuan tatap muka online tersebut untuk menunjukkan personal selling yang sudah kita lakukan. Kita dapat juga menuliskan bagaimana jalannya perbincangan yang santai dan akrab antara bersama publik atau customer. Misalnya saat memperbincangkan produk, seputar passion yang kita miliki, dan sebagainya yang dapat menunjang *personal branding* kita.

Dengan menunjukkan *personal selling* pada publik, kita secara tidak langsung menunjukkan bahwa komunikasi dua arah sangat menjadi perhatian kita. Artinya, Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 6 Nomor 1 Juni 2022

publik mengetahui bahwa orang yang membangun personal branding tidak hanya melancarkan komunikasi satu arah seperti showing dan telling, tapi juga dua arah dalam bentuk diskusi, konsultasi, dan bentuk-bentuk interaksi via media sosial lainnya. Dengan begitu persepsi hadirnya rasa nyaman dan percaya dapat terbentuk.

#### 4. *Adapting*

Media sosial tidak pernah lepas dari perbincangan seputar topik-topik terkini atau isu-isu yang sedang hangat. *Personal branding* bukan berarti selalu meluncurkan *content-content* seputar *passion* diri sendiri, tapi dapat juga menulis terkait topik atau isu terkini. Ini yang disebut dengan adapting.

Tulisan tersebut sebaiknya berangkat dari sudut pandang yang berbeda dari yang umumnya ditulis orang lain. Sehingga pembaca dapat merasakan efek yang berbeda dari karakter kuat penulisnya.

Dikarenakan *adapting* adalah bagian dari strategi personal branding, maka sebisa mungkin penulis tidak berpihak dalam topik tertentu, namun dapat menjadi penengah atau menetralisir suasana. Lebih baik lagi jika tulisan tersebut dapat kembali mengangkat branding sambil mengaitkannya dengan topik atau isu terkini yang sedang dibahasnya.

#### 5. *Understanding*

Sebagaimana namanya, *understanding* diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mencoba mengerti apa yang sedang dialami banyak orang. Berangkat dari semangat yang sama dengan adapting, bahwa personal branding tidak sekedar “menjual diri” tanpa mau tahu apa yang terjadi pada orang lain.

*Understanding* dapat dalam bentuk tulisan yang menunjukkan keberpihakan dan dukungan pada nilai-nilai positif yang universal. Seperti rasa duka yang mendalam pada korban bencana, rasa bahagia pada siswa-siswi yang baru merayakan kelulusannya dan semacamnya.

## **Kesimpulan**

Tidak dapat dipungkiri bahwa personal branding telah menjadi kelaziman dalam usaha membangun karakter personal di media sosial. Namun, personal branding hanya dapat tercapai jika dilakukan dengan terencana dan konsisten.

Content writing adalah bentuk ideal dalam membangun personal branding. Praktik content writing dalam membangun personal branding dapat dilakukan dengan sejumlah cara yaitu: Showing, Telling, Personal Selling, Adapting, dan Understanding. Dengan praktik yang tepat maka personal branding dapat terbangun dengan optimal.

## Referensi

### Buku

Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Dewan Perguruan Periklanan Indonesia

Juju, D, dan Sulianta, F. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.

Khiyarah, Intihaul. "Analisis Masyarakat Konsumsi: Komodifikasi Jomblo Melalui Speed Dating". Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 5, no. 1 (June 16, 2021): 77-84. Accessed June 28, 2022. <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/856>.

Lee, Monle & Carla Johnson. 2009. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta

Mubarok Ahmadi, and Tri Tami Gunarti. "Etika Berkomunikasi Di Media Sosial Dalam Mensikapi Informasi Penyebaran Covid 19 Di Lamongan: Studi Etnografi Virtual Di Media Sosial Instagram Pada Akun dinkes\_kablamongan". Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 5, no. 1 (June 16, 2021): 31-38. Accessed June 28, 2022. <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/680>.

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

Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated.

Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. *The Master Book of Personal Branding*. Quadrant: Yogyakarta.

Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu*. Erlangga. Jakarta

Tamimy, Muhammad Fadhol. 2017. *Sharing-Mu Personal Branding-Mu*. Visimedia: Jakarta.

### Internet

Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 6 Nomor 1 Juni 2022

10 Fakta Unik Facebook oleh Aisyah Kamaliah di <https://inet.detik.com/> Jumat, 25 Sep 2020. Diakses 29 Januari 2022  
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5857733/jumlah-pengguna-instagram-kian-mencengangkan->