

Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi

by Allya Ega Annisa Hutauruk

Submission date: 19-Jun-2024 01:54PM (UTC+0700)

Submission ID: 2405204273

File name: JUBID_-_VOLUME_1,_NO.3,_JULI_2024_hal_52-59.pdf (1.01M)

Word count: 2788

Character count: 18335



Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi

Allya Ega Annisa hutauruk¹, Arisman purba², Danny Ajar Baskoro³, Naomi simanjuntak⁴, Putri dwi jelita waruwu⁵, Selvia Santa Maria Siallagan⁶

¹⁻⁶ Universitas Negeri Medan

Email: allyahutauruk18@gmail.com¹, jelita19war@gmail.com⁵, silviasanta9201@gmail.com⁶

Abstract. *Personal branding has become a crucial element in building a strong professional identity in the era of globalization. Through online marketing, individuals can leverage various digital platforms to create and manage a consistent and appealing self-image. This research examines effective strategies for personal branding through online marketing, including the use of social media, blogs, and personal websites. The study also explores how digital technology has transformed the way people perceive and interact with personal branding. The results indicate that successful personal branding strategies require not only high-quality and authentic content but also a deep understanding of the target audience and the use of analytics to measure effectiveness. With the right approach, personal branding through online marketing can enhance professional visibility, career opportunities, and business networks.*

Keywords: *Personal Branding, Online Marketing, Globalization.*

Abstrak. Personal branding sudah menjadi suatu kunci dalam membangun identitas profesional yang kuat di era globalisasi. Melalui pemasaran online, individu dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk menciptakan dan mengelola citra diri yang konsisten dan menarik. Penelitian ini menelusuri strategi-strategi yang efektif dalam personal branding melalui pemasaran online, termasuk penggunaan media sosial, blog, dan situs web pribadi. Jurnal ini juga mengeksplorasi bagaimana teknologi digital telah mengubah cara orang memandang dan berinteraksi dengan personal branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding yang sukses tidak hanya memerlukan konten yang berkualitas dan autentik, tetapi juga pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan penggunaan analitik untuk mengukur efektivitas. Dengan cara yang tepat, personal branding melalui pemasaran online dapat meningkatkan visibilitas profesional, peluang karir, dan jaringan bisnis.

Kata Kunci: Personal Branding, Pemasaran Online, Globalisasi.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi digital telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi serta berinteraksi. Salah satu fenomena yang menonjol dalam transformasi ini adalah personal branding, yaitu proses di mana individu menciptakan dan mempromosikan citra diri mereka untuk mencapai tujuan profesional dan pribadi. Personal branding menjadi semakin relevan karena dunia kerja yang semakin kompetitif dan globalisasi yang mengaburkan batas-batas geografis.

Personal branding adalah upaya strategis yang memungkinkan individu untuk membangun reputasi dan identitas unik yang membedakan mereka dari orang lain. Dalam konteks profesional, personal branding sering kali terkait dengan bagaimana seseorang memposisikan diri mereka di pasar kerja atau industri tertentu. Ini melibatkan pengelolaan berbagai aspek, seperti keahlian, pengalaman, nilai-nilai, dan penampilan online serta offline. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital, personal branding menjadi lebih

Received: Mei 10, 2024; Accepted: Juni 19, 2024; Published: Juli 31, 2024;

* Allya Ega Annisa hutauruk allyahutauruk18@gmail.com

mudah diakses oleh banyak orang, tetapi juga menuntut pemahaman yang mendalam tentang cara mengelola citra digital.

Di era digital, kehadiran online menjadi sangat penting. Profil LinkedIn, akun Twitter, blog pribadi, dan konten yang dibagikan di platform ²⁴ media sosial lainnya dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun personal branding. Dengan menciptakan konten yang relevan dan berkualitas, individu dapat menarik perhatian pihak-pihak yang berpengaruh di industri mereka, memperluas jaringan profesional, dan membuka peluang karier baru. Selain itu, personal branding yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peluang bisnis, kolaborasi, dan kemitraan strategis.

Namun, membangun personal branding yang efektif bukanlah tugas yang mudah. Ini memerlukan konsistensi, keaslian, dan ²³ strategi yang baik. Individu perlu memahami audiens target mereka dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai dan tujuan mereka. Selain itu, mereka juga harus siap untuk menerima umpan balik dan terus mengembangkan diri agar tetap relevan dalam dunia yang terus berubah.

Organisasi juga dapat memanfaatkan konsep personal branding untuk memperkuat citra perusahaan. Karyawan yang memiliki personal branding yang kuat dapat menjadi duta yang efektif untuk perusahaan, membantu membangun reputasi positif dan menarik talenta terbaik. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini mendukung dan mendorong karyawan mereka untuk mengembangkan personal branding mereka sendiri.

Namun, keberhasilan dalam personal branding melalui pemasaran online tidak terjadi secara kebetulan. Diperlukan strategi yang tepat untuk ²⁵ menciptakan dan mempertahankan citra diri yang positif dan autentik. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens target, pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta penggunaan analitik untuk mengukur dan mengoptimalkan strategi yang digunakan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Personal Branding

Personal branding adalah konsep yang berkembang pesat di era digital dan globalisasi saat ini (Muharromah & Yunita, 2023) . Secara definitif, personal branding adalah proses di mana individu menciptakan, mengelola, dan mempromosikan citra diri yang unik dan konsisten untuk mencapai tujuan profesional dan pribadi. Proses ini melibatkan identifikasi dan komunikasi nilai-nilai inti, keahlian, pengalaman, dan karakteristik pribadi yang membedakan seseorang dari orang lain. Tujuan utama dari ²¹ personal branding adalah untuk membangun reputasi yang positif dan autentik yang dapat menarik perhatian audiens target,

baik itu calon pemberi kerja, klien, atau jaringan profesional lainnya. Dalam konteks ini, personal branding bukan hanya tentang bagaimana seseorang ingin dilihat, tetapi juga tentang bagaimana mereka dapat memberikan nilai nyata kepada audiens mereka. Keaslian atau authenticity adalah elemen kunci dalam personal branding (Widyastuti et al., 2017). Personal branding harus mencerminkan siapa Anda sebenarnya. Dalam dunia yang semakin terhubung, di mana informasi dapat dengan mudah diakses, keaslian menjadi aspek yang sangat penting. Keaslian membangun kepercayaan dan kredibilitas, karena audiens cenderung merespons lebih baik terhadap seseorang yang jujur dan transparan tentang siapa mereka. Selain itu, personal branding yang autentik memungkinkan individu untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan lebih berarti dengan audiens mereka, karena orang-orang dapat merasakan ketulusan di balik pesan yang disampaikan. Keaslian ini juga membantu menjaga konsistensi dalam personal branding, karena seseorang yang benar-benar memahami dan menerima diri mereka sendiri akan lebih mudah untuk menjaga citra yang konsisten di semua platform dan interaksi. Konsistensi atau consistency adalah aspek penting lainnya dalam personal branding. Membangun personal branding yang kuat memerlukan pesan yang konsisten di semua platform dan interaksi. Ini termasuk bagaimana seseorang menampilkan diri mereka di media sosial, situs web pribadi, blog, dan dalam kehidupan nyata. Konsistensi ini membantu menciptakan persepsi yang stabil dan dapat diandalkan tentang siapa kamu dan apa yang kamu tawarkan. Ketika audiens melihat pesan yang sama dan konsisten dari kamu di berbagai platform, mereka lebih cenderung mengingat dan mempercayai kamu. Selain itu, konsistensi dalam personal branding juga mempermudah individu untuk mengukur dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan umpan balik dan hasil yang diperoleh (Yusanda et al., 2021). Nilai unik atau unique value proposition adalah inti dari personal branding. Menentukan apa yang membuat kamu berbeda dari orang lain adalah esensi dari personal branding. Ini bisa berupa keahlian khusus, pengalaman unik, atau perspektif tertentu yang kamu tawarkan. Dalam dunia yang kompetitif, memiliki nilai unik yang jelas dan menarik dapat menjadi pembeda yang signifikan. Nilai unik ini tidak hanya membantu menarik perhatian audiens target, tetapi juga memberikan dasar bagi semua upaya personal branding lainnya. Misalnya, seorang profesional dengan pengalaman khusus dalam teknologi blockchain akan memiliki nilai unik yang berbeda dari seseorang yang ahli dalam pemasaran digital. Dengan mengidentifikasi dan menonjolkan nilai unik ini, individu dapat membangun merek pribadi yang kuat dan memikat. Visibilitas atau visibility adalah bagian terakhir yang perlu diperhatikan dalam personal branding. Meningkatkan visibilitas di bidang atau industri yang relevan adalah kunci untuk personal branding yang efektif. Ini bisa dilakukan melalui konten berkualitas tinggi, partisipasi dalam

diskusi industri, atau kehadiran di acara-acara profesional. Media sosial, blog, dan situs web pribadi adalah beberapa alat utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas (Hendra, 2020). Melalui platform ini, individu dapat berbagi pemikiran, pengalaman, dan keahlian mereka secara konsisten. Selain itu, visibilitas yang tinggi juga membuka peluang untuk networking dan kolaborasi dengan profesional lain di bidang yang sama, yang pada gilirannya dapat membantu memperluas jaringan dan memperkuat personal branding. Manfaat dari personal branding sangatlah banyak. Personal branding yang kuat dapat meningkatkan peluang karir, membantu individu membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta memperluas jaringan profesional mereka. Dengan personal branding yang baik, individu dapat menarik perhatian perekrut dan pemberi kerja, serta membuka peluang kerja baru. Personal branding juga membantu dalam membangun kepercayaan di antara audiens, yang penting untuk hubungan bisnis dan profesional. Selain itu, personal branding yang efektif dapat membantu memperluas jaringan profesional dan bisnis, menciptakan peluang untuk kolaborasi dan kemitraan. Akhirnya, proses personal branding mendorong individu untuk mengenali dan mengembangkan kekuatan dan keahlian mereka, yang dapat membantu dalam pertumbuhan pribadi dan profesional. Contoh penerapan personal branding dapat dilihat dalam penggunaan media sosial, blog, atau situs web pribadi. Misalnya, menggunakan platform seperti LinkedIn, Instagram, atau Twitter untuk berbagi pemikiran, pengalaman, dan keahlian secara konsisten adalah cara yang efektif untuk membangun personal branding. Membuat dan memelihara blog atau situs web pribadi di mana seseorang dapat mempublikasikan artikel, portofolio, dan pencapaian mereka juga merupakan strategi yang baik (Utami & Christin, 2023). Selain itu, berpartisipasi dalam konferensi, seminar, dan acara jaringan dapat membantu memperluas visibilitas dan berinteraksi langsung dengan audiens target. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip personal branding, individu dapat membangun citra diri yang kuat dan menarik, yang akan membantu mereka mencapai tujuan profesional dan pribadi mereka di era globalisasi.

2. Pemasaran Online

Pemasaran online atau sering disebut pemasaran digital, adalah penggunaan internet dan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan melalui saluran digital (Syukri & Sunrawali, 2022). Pemasaran online telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, yang semakin mengandalkan internet untuk informasi, hiburan, dan belanja. Keuntungan utama dari pemasaran online adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara

yang hemat biaya dan terukur. Salah satu elemen penting dari pemasaran online adalah optimasi mesin pencari (SEO). SEO adalah praktik meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google melalui konten yang relevan dan penggunaan kata kunci yang strategis. Dengan meningkatkan peringkat situs web pada hasil pencarian, bisnis dapat menarik lebih banyak lalu lintas organik, yang dapat berkonversi menjadi pelanggan potensial. Selain SEO, pemasaran konten juga menjadi pilar utama dalam pemasaran online (- et al., 2022). Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan melibatkan audiens target. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau e-book yang memberikan informasi bermanfaat dan membangun otoritas merek. Media sosial adalah saluran lain yang sangat efektif dalam pemasaran online. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan. Melalui media sosial, bisnis dapat menjalankan kampanye iklan yang ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Selain itu, media sosial menyediakan alat analitik yang kuat untuk mengukur kinerja kampanye dan mendapatkan wawasan tentang preferensi dan keterlibatan audiens. Email marketing juga merupakan komponen penting dari pemasaran online. Dengan mengumpulkan daftar email pelanggan dan mengirimkan konten yang dipersonalisasi, bisnis dapat mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dan mendorong penjualan berulang. Email marketing memungkinkan komunikasi langsung dan pribadi dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Sifwah et al., 2024). Kampanye email yang efektif biasanya melibatkan segmentasi audiens, otomatisasi, dan analisis kinerja untuk memastikan pesan yang dikirim relevan dan tepat waktu. Pemasaran online juga mencakup iklan berbayar seperti pay-per-click (PPC) dan iklan display. PPC adalah model iklan di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik, biasanya di mesin pencari atau platform media sosial. Iklan display, di sisi lain, melibatkan penempatan banner atau visual lainnya di situs web yang relevan untuk menarik perhatian dan mendorong lalu lintas ke situs web bisnis. Kedua jenis iklan ini memungkinkan penargetan yang sangat spesifik dan pengukuran kinerja yang rinci, yang membantu bisnis mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka. Salah satu keunggulan utama pemasaran online adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Alat analitik seperti Google Analytics dan platform media sosial menyediakan data mendetail tentang lalu lintas situs web, keterlibatan pengguna, konversi, dan ROI (return on investment). Dengan data ini, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik, menyesuaikan strategi mereka, dan terus meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Kemampuan untuk mengukur

hasil dengan akurat dan mengoptimalkan taktik pemasaran adalah alasan utama mengapa pemasaran online menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis di era digital ini (Hendro & Arlinda, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, artikel akademis, dan sumber literatur terpercaya. Data dikumpulkan melalui pencarian literatur menggunakan kata kunci terkait seperti "personal branding" dan "pemasaran online," dari database akademis seperti Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest. Artikel yang relevan diseleksi berdasarkan kriteria inklusi seperti peer-reviewed dan dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menjelaskan temuan kunci mengenai strategi personal branding melalui pemasaran online, dengan menggunakan analisis data sekunder dari berbagai jurnal ilmiah dan literatur akademis. Keaslian memainkan peran sentral dalam membangun personal branding yang efektif. Individu yang mampu menunjukkan kepribadian, nilai, dan keahlian mereka secara autentik cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Hal ini mencerminkan pentingnya mempertahankan konsistensi dalam citra diri untuk mencapai tingkat kredibilitas yang tinggi. Media sosial memiliki peran strategis dalam personal branding, memungkinkan individu untuk membangun dan memperluas jaringan serta interaksi langsung dengan pengikut mereka. Konten yang konsisten, menarik, dan relevan di platform-platform seperti LinkedIn, Instagram, dan Twitter terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan engagement. Konten berkualitas tinggi seperti artikel blog, video, dan postingan media sosial yang memberikan nilai tambah juga mendukung upaya personal branding dengan memperkuat otoritas dalam bidang tertentu. Penggunaan analitik menjadi kunci dalam mengukur efektivitas kampanye personal branding. Alat-alat analitik membantu individu untuk memahami kinerja konten mereka di media sosial, seperti engagement rate dan reach, serta mengidentifikasi pola yang efektif dalam menjangkau audiens target. Dengan memanfaatkan data analitik ini, individu dapat melakukan penyesuaian strategi yang lebih baik untuk mencapai tujuan personal branding mereka. Globalisasi menambahkan dimensi baru dalam personal branding, memungkinkan individu untuk menjangkau audiens global dengan menyesuaikan pesan mereka untuk berbagai konteks budaya. Kemampuan untuk berkomunikasi lintas budaya dan memahami preferensi lokal menjadi keterampilan penting

bagi kesuksesan personal branding di panggung global. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi budaya dan sensitivitas terhadap perbedaan adalah kunci untuk membangun reputasi yang kuat di kancah internasional.

KESIMPULAN

Oleh karena itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa personal branding melalui pemasaran online memegang peran penting dalam era digital dan globalisasi saat ini. Keaslian, konsistensi dalam menyampaikan pesan, dan penggunaan media sosial yang efektif terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi yang kuat dan memikat. Analitik yang cerdas juga memberikan kontribusi besar dalam mengukur dan menyesuaikan strategi personal branding untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, globalisasi membuka peluang luas bagi individu untuk menjangkau audiens internasional dengan memahami dan menyesuaikan pesan mereka terhadap beragam konteks budaya. Dengan memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip ini, individu dapat meningkatkan visibilitas mereka, memperluas pengaruh, serta membangun hubungan profesional yang kokoh di panggung global saat ini.

2 DAFTAR PUSTAKA

- , J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(2), 67–76. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 06(02), 31–37.
- Muharromah, I. A., & Yunita, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 96–101. <https://doi.org/10.23969/wistara.v4i1.10247>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- 3
Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	1%
2	j-innovative.org Internet Source	1%
3	jpaceh.org Internet Source	1%
4	bithourproduction.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
6	repository.uksw.edu Internet Source	1%
7	journal.unpas.ac.id Internet Source	1%
8	online-business-tips.b-cdn.net Internet Source	1%
9	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%

10	ejournal.stei.ac.id Internet Source	1 %
11	www.rayyanjurnal.com Internet Source	1 %
12	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	1 %
13	toffee.dev Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
15	ejournal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
16	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
17	store.streetlib.com Internet Source	<1 %
18	www.konsultanbisnissurabaya.com Internet Source	<1 %
19	www.qiscus.com Internet Source	<1 %
20	Merlyn Kurniawati, Yonas Ferdinand Riwu, Paulina Yuritha Amtiran, Yuri Sandra Fa'ah. "PELATIHAN PERSONAL BRANDING DAN DIGITAL LITERACY BAGI PELAKU UMKM DI	<1 %

KOTA KUPANG", SELAPARANG: Jurnal
Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2023
Publication

21	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
22	glints.com Internet Source	<1 %
23	journal.lppm-unasman.ac.id Internet Source	<1 %
24	journal.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
25	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
26	mahasiswaindonesia.id Internet Source	<1 %
27	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
28	www.e-journal.stkipsiliwangi.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.jurnal.iain-bone.ac.id Internet Source	<1 %
30	wpcom-i18n.svn.automattic.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
