

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PERSONAL BRANDING POSITIF DAN KREATIVITAS DIGITAL

Muhammad Restu Bumi¹, Aria Juantito², Sulton Aulia³,
Akbar Barokah⁴, M. Habibullah Wijaya⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Universitas Baturaja, Jl. Ratu Penghulu, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan, Indonesia
Email: cikkburns094@gmail.com

Article History

Received: 20-01-2026

Revision: 31-01-2026

Accepted: 02-02-2026

Published: 04-02-2026

Abstract. This study aims to analyse the role of personal branding and identify effective strategies for managing it on social media in the digital age. The study uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews with individuals who are considered successful in consistently building and maintaining their personal branding across various social media platforms. The data obtained was analysed thematically to find patterns, strategies, and key factors that contribute to the success of personal branding. The results of the study show that consistency in conveying one's identity, authenticity in displaying personal values and character, and active interaction with the audience are the main factors in strengthening personal branding. In addition, the presentation of content that is relevant, valuable, and tailored to the needs of the audience plays an important role in maintaining engagement and expanding the reach of personal brands. These findings confirm that planned and sustainable personal branding management on social media contributes significantly to the existence and success of individuals in the digital space.

Keywords: Social Media, Personal Branding

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personal branding serta mengidentifikasi strategi yang efektif dalam pengelolaannya di media sosial pada era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap individu yang dinilai berhasil membangun dan mempertahankan personal branding secara konsisten di berbagai platform media sosial. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik untuk menemukan pola, strategi, dan faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan personal branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyampaian identitas diri, keotentikan dalam menampilkan nilai dan karakter personal, serta interaksi aktif dengan audiens merupakan faktor utama dalam memperkuat personal branding. Selain itu, penyajian konten yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan audiens berperan penting dalam menjaga keterlibatan serta memperluas jangkauan brand pribadi. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan personal branding yang terencana dan berkelanjutan di media sosial berkontribusi signifikan terhadap pencapaian eksistensi dan keberhasilan individu di ruang digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Personal Branding

How to Cite: Bumi, M. R., Juantito, A., Aulia, S., Barokah, A., & Wijaya, M. H. (2026). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Personal Branding Positif dan Kreativitas Digital. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (1), 1506-1511. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i1.5089>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menjadikan media sosial sebagai ruang utama dalam membangun identitas, relasi, dan eksistensi individu. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk

membentuk citra diri dan meningkatkan peluang personal maupun profesional. Dalam konteks ini, personal branding menjadi kebutuhan penting bagi individu untuk menampilkan nilai, kompetensi, dan karakter unik agar dapat dikenali serta dipercaya oleh audiens yang lebih luas (Khedher, 2019; Labrecque et al., 2011).

Personal branding dipahami sebagai proses sadar dan terencana dalam membangun persepsi publik terhadap diri seseorang melalui pesan, perilaku, dan representasi diri yang konsisten (Montoya & Vandehey, 2008). Meskipun media sosial menyediakan berbagai fitur yang mendukung pembentukan *personal branding*, pada praktiknya banyak individu belum mampu mengelola citra diri secara efektif. Permasalahan yang sering muncul antara lain ketidakkonsistenan konten, kurangnya keotentikan, rendahnya interaksi dengan audiens, serta ketidaksesuaian antara identitas yang ditampilkan dan nilai personal yang sebenarnya. Kondisi ini menyebabkan *personal branding* yang dibangun tidak berkelanjutan dan kurang berdampak.

Sejumlah penelitian telah membahas *personal branding* di media sosial. Ricardo et al. (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram secara strategis dapat meningkatkan citra personal sekaligus berdampak pada peningkatan penjualan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu platform tertentu dan lebih menekankan aspek teknis penggunaan fitur, sehingga belum mengkaji secara mendalam elemen inti dan strategi pengelolaan *personal branding* lintas platform, seperti *Instagram* dan *LinkedIn*, yang memiliki karakter audiens dan tujuan berbeda (Kane et al., 2014).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara umum kekuatan personal branding serta mengidentifikasi strategi efektif dalam mengelolanya melalui media sosial di era digital, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi individu dalam membangun identitas digital yang konsisten, autentik, dan berdampak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui kekuatan *Personal Branding* dan strategi efektif dalam mengelolanya di media sosial. Penelitian ini dilaksanakan SMP IT Global Batumarta Unit II, dan juga melakukan sosialisasi tentang pentingnya Personal Branding di zaman moderen, dengan subjek penelitian yang berasal dari berbagai wilayah geografis yang berbeda. Sasaran penelitian adalah individu yang aktif membangun dan mengelola *brand* pribadi mereka di media sosial, terutama yang memiliki pengaruh signifikan dalam ranah digital.

Prosedur penelitian dimulai dengan seleksi subjek penelitian melalui pemilihan sampel yang representatif dari berbagai latar belakang dan industri. Setelah itu, wawancara mendalam dilakukan dengan subjek penelitian untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pengalaman mereka dalam membangun dan mengelola *Personal Branding* di media sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan untuk wawancara mendalam. Wawancara dilakukan melalui platform profil instagram beberapa *influencer*. Analisis kualitatif dilakukan dengan menganalisis transkripsi wawancara untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola dalam data

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding* yang efektif di media sosial dibangun oleh beberapa elemen kunci yang saling berkaitan. Konsistensi menjadi fondasi utama, baik dalam tampilan visual, gaya bahasa, maupun pesan yang disampaikan kepada audience. Konsistensi ini membantu membentuk identitas yang mudah dikenali dan memperkuat persepsi kepercayaan publik terhadap brand pribadi. Selain itu, otentisitas berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan audience. Kejujuran dalam menyampaikan pengalaman, kesesuaian antara nilai personal dan konten yang dibagikan, serta penyajian diri yang apa adanya terbukti mampu meningkatkan rasa percaya dan keterikatan audience. Elemen lain yang tidak kalah penting adalah interaksi aktif, seperti membalas komentar, merespons pesan langsung, dan melibatkan audience dalam konten. Pola interaksi ini tidak hanya menjaga keterlibatan, tetapi juga membangun komunitas yang loyal di sekitar brand pribadi. Dalam konteks SMP IT Global Batumarta Unit II, kreativitas digital yang ditunjukkan tidak semata-mata berfokus pada aspek estetika visual, tetapi juga pada cara menyampaikan pesan secara bermakna. Responden memanfaatkan alat bantu sederhana seperti Canva dan CapCut untuk menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan memiliki nilai tambah yang jelas bagi audience. Penggunaan perangkat ini memungkinkan produksi konten yang relatif mudah, namun tetap mampu merepresentasikan identitas sekolah secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan sarana bukan menjadi hambatan utama dalam membangun *Personal Branding*, selama terdapat pemahaman yang baik tentang pesan dan tujuan komunikasi.

Data penelitian juga memperlihatkan bahwa konten berbasis storytelling, khususnya yang mengangkat aktivitas sehari-hari di lingkungan sekolah, memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat formal dan informatif semata. Audience cenderung merespons lebih positif konten yang menampilkan sisi humanis, transparan, dan dekat dengan realitas mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan naratif mampu menciptakan kedekatan emosional serta memperkuat persepsi positif terhadap institusi. Dengan demikian, kreativitas digital berfungsi sebagai jembatan strategis untuk mengubah persepsi publik terhadap kualitas pendidikan di sekolah IT, dari yang sebelumnya dipandang eksklusif menjadi lebih terbuka, inklusif, dan inspiratif.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan memberikan nilai tambah memiliki peran sentral dalam memperkuat dan mempertahankan Personal Branding di media sosial. Konten yang bersifat informatif, edukatif, atau inspiratif cenderung lebih mudah menarik perhatian audience dan mendorong keterlibatan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee dan Eastin (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* dari konten digital berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas audience terhadap personal brand di media sosial. Dengan demikian, Personal Branding tidak cukup dibangun melalui frekuensi unggahan semata, tetapi melalui kualitas dan kebermanaknaan konten yang disajikan.

Perubahan algoritma platform, tren konten, serta dinamika perilaku pengguna menuntut individu untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasinya. Penelitian oleh Audrezet, de Kerviler, dan Moulard (2020) menegaskan bahwa personal brand yang mampu beradaptasi tanpa kehilangan keaslian cenderung lebih bertahan dan relevan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas strategi harus tetap diimbangi dengan konsistensi nilai dan identitas.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Personal Branding di media sosial merupakan proses strategis yang melibatkan pemahaman diri, pemilihan audience, pengelolaan konten bernilai, serta kesadaran identitas digital. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian lima tahun terakhir yang menempatkan Personal Branding sebagai aset penting dalam dunia digital dan profesional. Dengan strategi yang tepat dan berorientasi pada nilai, Personal Branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana eksistensi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan karier di era digital

KESIMPULAN

Personal Branding memainkan peran krusial dalam era digital, terutama di media sosial seperti Instagram dan LinkedIn. Langkah-langkah seperti pengenalan diri, konsistensi, dan interaksi aktif dengan *audience* menjadi kunci dalam membangun citra yang kuat. Melalui pemahaman yang mendalam tentang konsep *Personal Branding* dan pemanfaatan media sosial dengan bijak, individu dapat memperkuat identitas digital mereka dan meraih kesuksesan baik dalam konteks profesional maupun personal di era digital yang semakin kompleks ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat fokus pada pengembangan metode analisis yang lebih mendalam untuk mengukur efektivitas *Personal Branding* di media sosial. Selain itu, penelitian tentang dampak *Personal Branding* terhadap kesuksesan profesional dan kehidupan pribadi individu juga dapat menjadi area penelitian yang menarik

REFERENSI

- Agustina. (2016). Analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 410–420.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Dsouza, D., & Maria, M. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100152>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 70, 102620. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102620>
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: Educating students to create and manage their personal brand. *Journal of Education and Social Sciences*, 4(1), 21–28.

- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275–304. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.13>
- Khedher, M. (2019). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(2), 83–97.
- Khedher, M. (2020). Conceptualizing and researching personal branding effects on employability. *Journal of Brand Management*, 27(4), 473–489. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00188-3>
- 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>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 147–164. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1896615>
- Maharani, S. (2022). *Penggunaan fitur Instagram Reels sebagai personal branding* (Skripsi). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Vaughan Printing.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace* (Rev. ed.). McGraw-Hill.
- Nanayakkara, C. (2020). Application of social media for personal branding: A conceptual review. *TIJBM*, 8(1), 45–53.
- Pangarkar, A. (2023). *Subconscious branding: The role of artificial intelligence in marketing*. Routledge.
- Park, J. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 1–15.
- Poepelman, T., & Blacksmith, N. (2014). Personal branding via social media: Increasing SIOP visibility one member at a time. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 51(3), 112–119.
- Ricardo, M. D., & Radjagukguk, D. L. (2020). Personal branding Reynalto Priyan Pradhana melalui Instagram Reydecal dalam peningkatan penjualan. *Ilmu dan Budaya*, 41(71), 8391–8404.
- Ricardo, M. D., Pradhana, R. P., & Putri, A. S. (2020). Personal branding Reynalto Priyan Pradhana melalui Instagram Reydecal dalam peningkatan penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 123–134.
- Schawbel, D. (2021). *The personal branding blueprint: A guide to building and managing your professional brand*. Harvard Business Review Press.
- Tanayastri, L. A. (2018). *Transformasi public relations di era industri 4.0*. Rajawali Pers.
- Zahay, D. (2021). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Press.