



## THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR PERSONAL BRANDING PURPOSES

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA *PERSONAL BRANDING*

Nur Alfa Fitriani<sup>1</sup>, Mochammad Ikhsan Firmansyah<sup>\*2</sup>, Resty Oktaviani<sup>3</sup>, Mochamad Whilky Rizkylanfi<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

**Article Information**  
Submitted March 26, 2023  
Revision July 27, 2023  
Accepted January 25, 2024  
Published April 2, 2024

### ABSTRACT

*Social media can be used as a tool for someone to display their self-image, which is an impression that a person gets thanks to achievements, behaviors, and skills that are built through conscious and intentional or unintentional efforts with the aim of presenting self-worth (Erwin and Tumewu, 2015). Personal branding can also be used as a personal characteristic that is used by individuals to make it easier for the public to remember themselves. The method used in this study is descriptive qualitative which aims to fully and in-depth describe the phenomenon that occurred to Indonesia's young influencers, namely Leonardo Edwin, in utilizing his social media for personal branding. Based on the results of research, the use of social media is considered very effective and has a very positive impact to build personal branding. The use of social media like Leonardo Edwin can be an effective way for build personal branding. Especially young people who are more technologically literate, should be able to use technology like social media for useful things.*

**Keywords:** *Influencer, Personal Branding, Social Media, Technology*

Media sosial dapat dijadikan alat untuk seseorang dalam menampilkan citra dirinya, yaitu suatu kesan yang didapatkan seseorang berkat prestasi, perilaku, dan keahlian yang dibangun melalui usaha sadar dan sengaja atau tidak sengaja dengan tujuan mempresentasikan nilai diri (Erwin & Tumewu, 2015). *Personal branding* juga dapat dijadikan suatu ciri khas diri yang digunakan oleh individu guna mempermudah publik dalam mengingat dirinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara utuh dan mendalam fenomena yang terjadi pada *influencer* muda Indonesia yaitu Leonardo Edwin dalam memanfaatkan media sosialnya untuk *personal branding*. Hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan media sosial dinilai sangat efektif dan memberikan dampak yang sangat positif dalam membangun *personal branding*. Penggunaan media sosial yang baik seperti yang dilakukan oleh Leonardo Edwin, dapat menjadi sarana efektif *personal branding*. Terutama kaum muda yang lebih melek teknologi, sudah seharusnya dapat menggunakan teknologi seperti media sosial ini untuk hal yang berfaedah.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Personal Branding, Teknologi, Influencer*

\*Authors Correspondence: m.ikhsan.f123493@gmail.com

## PENDAHULUAN

Setiap individu mempunyai ciri khas dan keunikannya masing-masing. Baik dalam hal kepribadian, kemampuan, maupun ciri fisik yang melekat. Hal tersebut dapat menjadi pembeda diantara satu individu dengan individu yang lainnya. Selain menjadi pembeda, keunikan tersebut bisa dikembangkan oleh setiap individu untuk menjadi potensi diri.

Pada saat ini, pembentukan citra diri adalah hal yang sangat esensial di tengah masyarakat sosial. Pembentukan citra diri bisa dilakukan melalui *personal branding*. Oleh karena itu, memahami dan mempelajari konsep *personal branding* ini menjadi krusial untuk meningkatkan 'nilai jual' individu. *Personal branding* didefinisikan oleh Montoya dan Vandehey (2008) sebagai "Mengendalikan bagaimana orang lain orang melihatmu sebelum mereka datang berhubungan langsung denganmu." Sementara, *personal branding* menurut Mobray (2009) didefinisikan sebagai kemampuan yang dilakukan secara sadar dan sengaja dengan menunjukkan kemampuan melalui atribut yang melekat dalam diri guna mengelola ekspektasi yang akan diterima seseorang setelah bertemu dengan diri idividu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan salah satu upaya seseorang dalam mendapatkan persepsi positif dari masyarakat mengenai segala aspek yang melekat pada dirinya baik itu kepribadian, kemampuan maupun nilai-nilai yang dimiliki.

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin pesat banyak memberikan peluang kepada individu untuk membangun dan melakukan *personal branding*. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah dengan munculnya media sosial yang menawarkan berbagai *platform* yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap individu. Hal itu bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk memublikasikan dan menampilkan kelebihan, kemampuan, maupun potensi diri.

Media sosial merupakan sarana yang efektif bagi seseorang untuk melakukan *personal branding* karena memiliki banyak kegunaan dan jangkauannya yang sangat luas. Namun, sayangnya hal ini masih belum banyak disadari oleh masyarakat, khususnya di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial namun belum memanfaatkan kegunaannya dengan hal positif secara maksimal.

Leonardo Edwin merupakan *influencer* muda asal Indonesia yang menggunakan media sosialnya untuk membagikan ilmu dan pengalaman pendidikan. Dengan kreativitasnya, Leonardo Edwin acapkali menyelipkan pesan moral dan edukasi pada setiap konten video yang

dibungkus dengan semenarik mungkin. Gaya penyampaian Leonardo Edwin yang terkesan sangat santai namun penuh makna, sehingga hal ini membuat kontennya lebih mudah diterima oleh kaum muda. Leonardo Edwin bahkan sering membuat jadwal dan melakukan manajemen waktu untuk mengunggah konten. *Branding* inilah yang menarik banyak perhatian peneliti untuk mengetahui lebih dalam bagaimana Leonardo Edwin membentuk *personal branding* melalui akun media sosialnya.



Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Media sosial dipilih dalam penelitian ini karena jumlah pengguna aktifnya di Indonesia saat ini begitu banyak. Seperti informasi yang diperoleh dari We Are Social bahwa di Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial mencapai hasil sebanyak 167 juta orang pada bulan Januari 2023. Jumlah tersebut sebanding dengan 60, 4% dari populasi dalam negeri. Oleh karena itu, media sosial dianggap memiliki *power* dan jangkauan yang luas sehingga sangat efektif untuk dijadikan sebagai sarana *personal branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pemanfaatan media sosial untuk *personal branding*.

## LANDASAN TEORI

### *Personal Branding*

Menurut Farco Siswiyanto (2019), *personal branding* merupakan cara seseorang untuk memegang kendali penilaian orang lain terhadap diri individu tersebut. *Personal branding* adalah sebuah upaya yang dilakukan seseorang untuk memperoleh penilaian atau persepsi positif dari publik terhadap segala aspek yang dimiliki. *Personal branding* identik dengan proses pembentukan identitas diri dalam masyarakat sosial. Citra diri yang dibentuk berkaitan dengan bagaimana cara seseorang untuk berpenampilan, bersikap, bertutur kata serta berinteraksi dengan lingkungannya.

Di era digital ini melakukan *personal branding* dengan media sosial adalah hal yang sudah lumrah. Di dunia maya sendiri hal itu sudah banyak dilakukan oleh para *influencer*. Namun, *personal branding* sendiri tidak hanya digunakan oleh *influencer* saja. Seperti menurut Hauqe-Fawzi dkk (2022) bahwa *personal branding* merupakan sistem *marketing* yang paling diketahui dan banyak digunakan oleh kalangan publik figur seperti selebriti, penyanyi, seniman, content creator, musisi, entrepreneur dan lain sebagainya sehingga mereka mempunyai persepsi dan citra tersendiri di mata masyarakat.

Menurut Fadhol Tomimy (2017), *personal branding* bertujuan untuk menarik serta menumbuhkan kepercayaan publik terhadap individu tersebut. Individu juga dapat memperoleh kepercayaan serta kredibilitas dalam pembentukan identitas diri. Mendapatkan kepercayaan diri berasal dari sifat dan kekuatan positif yang dapat mereka bagikan kepada publik. Ketika orang lain tahu bahwa individu memiliki sesuatu untuk ditawarkan, maka kepercayaan diri individu itu akan meningkat. *Branding* yang dilakukan dengan baik menekankan kekuatan seseorang dan dapat memandu di mana menggunakan kekuatan mereka.

Menurut McNally dan Speak (2004) terdapat tiga karakteristik yang merupakan hal fundamental dan harus dipertimbangkan dalam membangun *personal brand* yang kuat, yaitu: relevan, memiliki ciri khas, dan konsisten. *Personal branding* dapat membantu individu untuk membangun koneksi dalam maupun luar bidang khusus individu. Dalam *mem-branding* diri sendiri, tidak ada batasannya, hal ini dapat melampaui dunia digital. Ketika individu membangun dan mengembangkan reputasinya, mereka akan mendapatkan lebih banyak eksposur.

## **Media Sosial**

Menurut Kottler dan Keller (2016) media sosial didefinisikan sebagai alat atau metode yang dilakukan oleh pengguna untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada publik dan perusahaan atau sebaliknya. Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa media sosial bisa menjadi wadah aktualisasi diri dengan membagikan foto, video ataupun konten melalui jejaring sosial dan dibagikan pada publik. Banyak sosial media yang bisa dijadikan media personal branding contohnya adalah youtube, instagram, tiktok, dan lain sebagainya. Seseorang dapat memilih salah satu ataupun semua media sosial tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. banyak fitur- fitur yang tersedia dimedia sosial yang dapat digunakan untuk kita menyampaikan suatu informasi yang diinginkan. Fasilitas- Fasilitas tersebut dapat kita nikmati dan manfaatkan dengan maksimal.

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat diiringi dengan ciri khas dan keunggulannya tersendiri. Hal ini memudahkan seseorang untuk berkomunikasi di dunia maya dan memperoleh informasi. Hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini terhubung pada sosial media. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peran media sosial adalah sebagai wadah untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dalam bentuk berbagi konten dan informasi, ataupun melalui *personal message*. Dengan demikian setiap orang dapat berinteraksi satu sama lain di media sosial yang terhubung melalui internet.

## ***Personal Branding* pada Media Sosial**

Media sosial dapat dijadikan alat untuk seseorang dalam menampilkan citra dirinya. Hal ini selaras dengan definisi *personal branding* menurut Erwin dan Tumewu (2015) yaitu suatu kesan yang didapatkan seseorang berkat prestasi, perilaku, dan keahlian yang dibangun melalui usaha sadar dan sengaja atau tidak sengaja dengan tujuan mempresentasikan jati diri. *Personal branding* juga dapat dijadikan suatu ciri diri yang digunakan oleh individu guna mempermudah orang lain dalam mengingat dirinya. Mereka juga menyatakan bahwa seseorang dapat mengingat identitas yang bersangkutan melalui *personal brand* yang dibangunnya. Kehadiran media sosial memberikan manfaat dan memudahkan seseorang untuk melakukan *personal branding*. Seseorang dapat membentuk citra dirinya di sosial media dengan menampilkan kemampuan, kelebihan, serta potensi yang dimiliki melalui konten yang dibagikan untuk menimbulkan kesan dan persepsi positif dari publik yang pada intinya

persepsi tersebut dapat menjadi 'nilai jual' dan 'daya tarik' yang dapat diingat oleh khalayak umum.

Dengan manfaat media sosial yang begitu banyak, masyarakat harus dapat menggunakannya secara positif dan maksimal khususnya dalam hal *personal brand* agar dapat menghasilkan kesan yang diharapkan dari publik. Oleh karena itu, kita harus mempelajari strategi *branding* yang efektif pada media sosial salah satunya dengan cara memilih *role model* yang dapat dijadikan inspirasi dan motivasi dalam membentuk citra diri.

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengejawantahkan secara utuh dan mendalam mengenai fenomena yang terjadi pada salah satu (Sugiyono, 2019) muda Indonesia yaitu Leonardo Edwin dalam memanfaatkan media sosialnya untuk *personal branding*. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang berdasarkan pada filosofi postpositivisme yang diterapkan untuk meneliti suatu objek dengan keadaan yang alamiah (keadaan nyata, tidak dibuat-buat) hal ini berarti peneliti adalah kunci instrumennya. Metode ini dipilih untuk menjelaskan dan menelusuri secara lebih rinci mengenai hal yang didapatkan di lapangan berdasarkan data yang digarap dengan keabsahan triangulasi sumber.

Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini hanya menguraikan peristiwa atau kondisi tertentu, sifat deskriptif pada penelitian kualitatif memiliki makna bahwa penelitian akan berusaha untuk membuat gambaran *general* secara terstruktur, saksama, dan objektif mengenai suatu kejadian nyata, karakteristik, hingga koneksi antar kejadian yang diselidiki. Seperti yang dikatakan oleh Nazir (2014) bahwa metode penelitian deskriptif merupakan suatu metode untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu keadaan, suatu pola pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada saat ini dengan tujuan untuk membuat penjelasan, representasi atau sketsa secara terstruktur, konkret, dan objektif mengenai bukti nyata, karakteristik-karakteristik serta korelasi antarfenomena yang terselidiki.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilaksanakan untuk meneliti objek, suatu keadaan, sekelompok manusia, atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah atau nyata (tanpa situasi percobaan) untuk membuat gambaran secara *general* yang terstruktur dan sistematis atau deskripsi yang konkret dan akurat.

## PEMBAHASAN

### Urgensi *Personal Branding* Pada Media Sosial

Istilah *branding* identik dengan pemasaran. Seperti menurut Kotler (2009) tujuan *branding* yaitu untuk mengenali produk atau jasa atau sekelompok pemasar dan membedakannya dengan produk lain. Dalam hal ini, kaitannya dengan seseorang yaitu tidak jarang banyak setiap individu mempunyai potensi dan keahlian yang sama, sehingga diperlukan pelabelan untuk menjadi pembeda antara satu individu dan yang lainnya, lalu membuatnya lebih unggul dibanding individu yang lain. Konsep dasar itu kemudian diimplementasikan dalam hal *personal branding*.

Di era digitalisasi seperti saat ini, semakin banyak orang yang memiliki potensi dan juga kemampuan yang serupa. Oleh sebab itu, diperlukannya *personal branding* untuk menampilkan kemampuan dan keahlian yang menjadi ciri khas individu agar lebih unggul dibandingkan dengan keahlian dan kemampuan individu lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* itu sangat penting karena masyarakat akan lebih mengenal seseorang bukan hanya karena kemampuan semata, namun juga berdasarkan kekhasan dan daya tarik yang ditampilkan. Selain itu, *personal branding* dapat digunakan seseorang untuk kepentingan relasi dalam dunia profesional. Salah satunya adalah dengan individu yang memiliki fokus dan ketertarikan dalam suatu bidang tertentu.

Menurut Montoya (2006) *personal branding* merupakan sebuah seni dalam memikat dan memelihara lebih banyak pelanggan dengan cara membangun persepsi publik secara aktif. Selain itu *personal branding* juga dapat dikatakan sebagai kemampuan yang dilakukan secara sadar dan sengaja dengan menunjukkan kemampuan melalui atribut yang melekat dalam diri guna mengelola ekspektasi yang akan diterima seseorang setelah bertemu dengan diri idividu. (Mobray, 2009) Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses seseorang dalam membangun citra diri guna mendapatkan persepsi positif dari publik terhadap aspek-aspek yang melekat dalam diri. Persepsi tersebut kemudian akan bermanfaat untuk meningkatkan 'nilai jual' seseorang baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dunia profesional.

Usaha untuk membangun *personal branding* pada zaman sekarang ini tidak hanya dilakukan secara langsung ataupun media cetak, tetapi bisa juga dilakukan melalui dunia maya. Seiring dengan pertumbuhan teknologi dan infomasi yang semakin cepat, kemudian menghadirkan

media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana *personal branding*. Media sosial menjadi hal yang harus disyukuri karena dengan karakteristiknya yang cepat dan mudah dalam menyebarkan informasi, media sosial juga memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, banyak fitur yang ditawarkan yang bisa kita gunakan dalam membangun *personal branding*, seperti membuat konten yang bermanfaat, kreatif, dan inovatif untuk menarik perhatian publik. Dalam membentuk *personal branding* di media sosial diperkukan strategi yang kemudian menjadi masalah umum yang belum banyak disadari sekaligus diketahui oleh masyarakat luas.

### **Leonardo Edwin dan Media Sosial**

Leonardo Edwin yang lebih akrab dikenal dengan sapaan Leo adalah remaja asal Batam yang berkuliah di luar negeri, yakni Amerika Serikat. Leonardo Edwin mulai banyak dikenal publik dan banyak dikagumi anak muda sejak tahun 2017, hal itu Leo dapatkan karena sering mengabadikan momen berkuliah di Amerika Serikat melalui konten youtubenya.

Penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan media sosial Instagram dan YouTube yang digunakan oleh Leonardo Edwin sebagai sarana dalam pembentukan *personal branding*. Sebagai *influencer*, Leonardo Edwin memiliki karakter dan kepribadian yang kuat. Hal itu ditunjukkan dengan gaya yang digunakan Leo dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam konten yang dibagikan kepada para pengikutnya. Leonardo saat ini memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak, yaitu 818 ribu di Instagram dan 1,4 juta *subscribers* di YouTube. Leonardo dapat menarik banyak perhatian khalayak umum dalam menyebarkan konten-konten yang bermanfaat berdasarkan pengalamannya. Banyak dari konten Leo yang mendapat tanggapan positif dari publik serta mampu menginspirasi dan memotivasi penonton dalam mengejar pendidikan.

Melalui akun media sosialnya, Leonardo acapkali membuat *vlog* tentang aktivitas keseharian pendidikannya dengan menyelipkan pesan moral dan edukasi yang dibungkus dengan santai dan seasyik mungkin. Sebagai contoh, ketika Leo melakukan kolaborasi konten YouTube dengan salah satu YouTuber muda asal Bandung yang berkuliah di Universitas Pendidikan Indonesia Program Studi Manajemen, Leo diajak untuk membeli seblak Bandung. Setelah mencicipinya ternyata rasa seblak tersebut tidak pas di lidah Leo, namun ia tetap menghabiskan makanan tersebut sampai tidak ada sisa sedikitpun. Setelah itu, Leo membagikan cerita pengalaman didikan keluarganya yaitu tentang pentingnya menghargai makanan. Pada akhir video tersebut Leo mengakhirinya dengan ajakan dan motivasi bagi

masyarakat untuk lebih menghargai dan tidak membuang-buang makanan. Dari konten tersebut banyak pengikut yang termotivasi dan setuju dengan pendapat dan pemikiran Leo.

Selain konten tersebut, Leonardo pernah membuat video mengenai kesehariannya selama sehari penuh. Banyak waktu yang dihabiskan dengan kegiatan yang produktif. Pada akhir video Leo menceritakan bahwa kegiatan yang ia lakukan setiap harinya telah dikelola sedemikian rupa menggunakan manajemen waktu yang baik. Setelah video tersebut dibagikan, banyak dari pengikutnya yang ingin mengikuti jejak Leo dan termotivasi untuk lebih bisa mengatur waktu dengan baik.

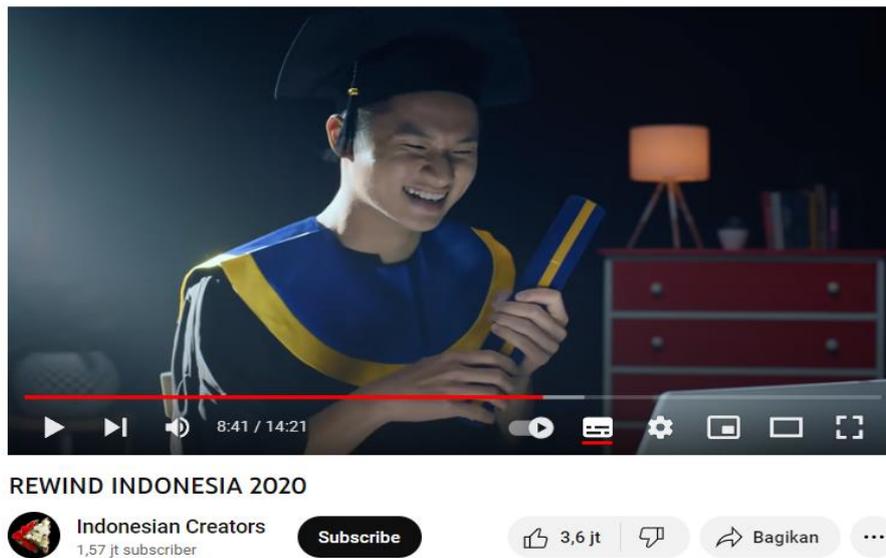
Menurut Van Dijk (2013) media sosial merupakan sebuah wadah digital yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna sekaligus memfasilitasi aktivitas mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media *online* atau *fasilitator* yang mempererat ikatan antar pengguna dalam koneksi sosial. Dalam hal ini, apa yang dibagikan dalam media sosial terutama oleh *influencer* yang memiliki banyak pengikut memberikan efek "*power*" karena dibangun berbentuk teknologi sebagai media sosialisasi dalam bentuk teks, gambar, foto, audio, dan video. Hal tersebut dilakukan oleh Leonardo Edwin dalam media sosialnya untuk membentuk *personal branding*. Masyarakat umum dapat dengan mudah mengakses konten perjalanan pendidikan Leonardo baik melalui gambar maupun video dalam akun media sosialnya.

### **Pembentukan *Personal Branding* Leonardo Edwin Menurut Prinsip Montoya**

Personal branding yang efektif dapat dibentuk dengan mengandung unsur-unsur didalamnya. Menurut Montoya (2002) menjelaskan bahwa ada setidaknya 8 unsur utama diantaranya

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

Prinsip spesialisasi ini berarti bahwa *personal branding* itu harus memiliki kekhasan dan fokus tertentu dalam suatu kemampuan individu yang akan ditampilkan kepada publik. Pada konteks penelitian ini dapat diketahui bahwa Leonardo Edwin membentuk *personal branding* dengan *sharing* momen perjalanan pendidikannya di luar negeri. Spesialisasinya sebagai anak muda yang mandiri, memiliki motivasi yang tinggi, dan cerdas ditunjukkan dalam setiap konten yang dibagikan melalui akun media sosialnya. Leonardo memiliki spesialisasi dalam mengedit dan membuat video. Spesialisasi Leonardo dalam kepiawaiannya membuat konten yang bermanfaat membuatnya telah masuk ke Youtube rewind 2020.

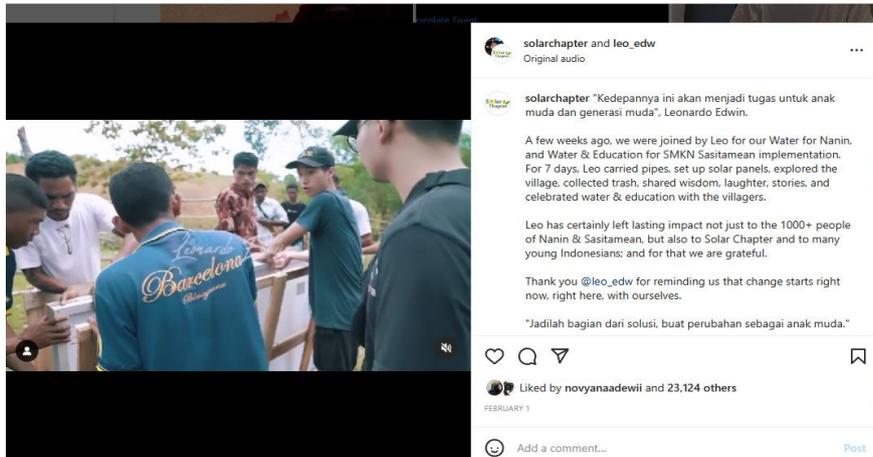


Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=LhYfsKc0\\_tA](https://www.youtube.com/watch?v=LhYfsKc0_tA)

**Gambar 2. Youtube Rewind 2020**

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

Dalam membentuk *personal branding* harus dilengkapi dengan kredibilitas yang baik untuk memperoleh kepercayaan dari publik. Individu dengan *personal brand* yang memiliki kredibilitas baik berarti sudah berhasil menjadi pemimpin bagi dirinya sendiri dan bidang yang dikuasainya. Leonardo dengan berbagai kreativitas dan kecerdasannya mampu mengarahkan sekaligus mengedukasi pengikutnya untuk lebih mempunyai motivasi dalam belajar. Hal ini terbukti pada konten youtube Leonardo dengan adik kandungnya, yaitu Karin. Dalam video tersebut, Leo mengajari Karin bagaimana caranya bertahan hidup di alam. Leo juga menganjurkan Karin untuk mencoba hal baru seperti naik gunung ataupun berkemah di alam, Leo pun berjanji akan menemani sekaligus menjaga Karin selama perjalanan. Hal tersebut sangat mencerminkan jiwa kepemimpinan yang melekat pada diri Leo. Selain itu, seperti pada gambar 3 Leo menunjukkan kegiatan sosialnya dalam acara "Site Visit Journey". Pada unggahan tersebut, Leo menuliskan ajakan kepada kaum muda untuk terus bersama-sama membuat perubahan dalam kebaikan. "Jadilah bagian dari solusi, buat perubahan sebagai anak muda" tulis Leo dalam unggahan tersebut.



Sumber : [Leonardo Edwin \(@leo\\_edw\)](#) • [Instagram photos and videos](#)

**Gambar 3. Konten Instagram: Kegiatan sosial "Site Visit Journey" Leonardo Edwin**

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

Dalam proses membangun *personal branding*, seseorang haruslah menampilkan kepribadian yang sesungguhnya. Kepribadian tidak selalu tentang kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga tentang proses untuk menuju kesempurnaan tersebut. Konsep ini menganjurkan seseorang untuk memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna. Pada konteks ini, Leo mencerminkan kepribadiannya yang ramah, humoris, tenggang rasa, lemah lembut, memiliki empati yang tinggi, dan peduli akan keadaan sekitar. Contoh kepribadiannya yang lemah lembut ditunjukkan pada salah satu konten video di youtube dengan judul "Kosongin Kamar Kos Buat Pindahan" Pada menit ke 13.30 Leo menangis karena dia akan pindah kos dan berpisah dengan ibu kosnya yang akrab dengan panggilan grandma. Leo bercerita bahwa dia merasa sedih karena telah banyak hal dan pelajaran yang dia lewatkan selama tinggal bersama grandma di apatemen tersebut.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=-4JT1b8Ne1w>

**Gambar 4. Konten Youtube Leonardo “Kosongin Kamar Kos Buat Pindahan”**

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

Perbedaan itu diperlukan dalam membentuk *personal branding* di sosial media. Perbedaan ini diciptakan agar seseorang memperoleh kesan dan kekhasan yang kuat. Dalam hal itu setiap individu harus mempunyai cara tersendiri untuk menampilkan citra dirinya agar lebih membuatnya menonjol dibanding dengan yang lainnya. Dalam konteks ini hal yang menjadikan Leo berbeda dengan yang lainnya adalah dia dikenal dengan sosok yang periang namun juga lemah lembut. Selain itu, dia juga dikenal sebagai sosok yang humoris. Leo acapkali mengunggah postingan yang mengandung humor untuk menghibur pengikutnya. Seperti dalam unggahannya pada tanggal 27 Juli 2021, Leo mengedit foto dirinya dengan salah satu member Blackpink, yaitu Jennie. Postingan tersebut menuai banyak komentar dan pujian dari publik. Dia dianggap mahir dalam mengedit foto karena editannya tersebut tampak nyata.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CR1JcNDJnVE/>

**Gambar 5. Konten Instagram: foto editan Jennie Blackpink bersama Leo**

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

Konsistensi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam membentuk *personal branding* yang efektif. Dalam membangun personal branding, terutama di media sosial dibutuhkan konsistensi secara terus menerus selaras dengan tujuan setiap individu. Dalam konteks ini, Leonardo Edwin membuat konten dengan konsisten setiap minggunya. Konten yang diunggah bisa satu sampai dua video dalam satu minggu. Hal tersebut tak jarang memperoleh hasil baik, salah satunya adalah pengikut Leo bertambah setiap minggu, bulan, bahkan tahunnya. Selain itu, banyak pengikut Leo yang antusias untuk menunggu dan menyaksikan konten yang akan dibagikan. Hal yang dilakukan secara terus-menerus itu yang akan mengantar individu pada sebuah peluang maupun kesempatan untuk mendapat nilai positif dan rasa hormat dari publik. Seseorang tidak akan pernah tahu video atau konten mana yang akan membuatnya dikenal oleh publik.

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

Dalam prinsip ini, kepribadian yang ditampilkan atau dibentuk dalam *personal branding* harus selaras dengan realita kehidupan individu tersebut. Hal ini berarti *personal branding* bukan

serta-merta dijadikan sebagai ajang pencitraan diri semata untuk mendapatkan atensi publik. Pada konteks ini, Leo menampilkan kepribadian yang selalu bersinergi dan memiliki motivasi yang tinggi. Dalam kehidupan sehari-harinya, Leo juga dikenal sebagai sosok yang selalu bersemangat dan menebarkan energi positif terhadap sekitarnya. Hal ini berarti kepribadian yang dibentuk Leo dalam Personal Branding selaras dengan kenyataannya. Oleh karena itu, terbentuklah prinsip kesatuan dalam personal branding yang dibentuk oleh Leo yang pada akhirnya membentuk kredibilitas yang positif dari publik.

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

Prinsip keteguhan ini berarti seseorang harus percaya diri dan yakin akan citra diri yang dibentuk sejak awal tanpa ada keraguan dan keinginan untuk mengubahnya. Apabila individu memiliki keraguan dan mengubah terhadap apa yang dia bentuk sejak awal, maka hal ini akan bertentangan prinsip konsistensi yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dalam konteks ini, Leonardo secara konsisten dan teguh membentuk kepribadian yang selalu bersinergi dan memiliki motivasi tinggi dalam konteks *personal branding* maupun kehidupan sehari-harinya. Walaupun menuai banyak kontroversi atau mendapat komentar negatif oleh sebagian orang, karena dianggap Leo terlalu idealis atau terlalu perfeksionis, Leo tetap teguh pada kepribadian dan pendiriannya sejak awal. Hal inilah yang kemudian menghasilkan kredibilitas yang baik dari publik karena apa yang ditampilkan dan dibangun oleh Leo di media sosial sesuai dengan kenyataan kepribadiannya.

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

Pada prinsip ini berarti seseorang dapat dikatakan berhasil dalam melakukan *personal branding* ketika mendapatkan persepsi positif dari publik. Hal ini sejalan dengan nilai dan kepribadian yang dibangun oleh Leonardo dalam *personal branding* lalu diakui secara umum bahwa Leo memiliki dampak positif dan bermanfaat bagi khalayak umum. Hal ini juga membuat Leonardo dapat diterima dan diakui oleh publik sebagai figur yang memiliki kesan positif dan layak menjadi *role model* bagi anak muda seusianya. Banyak hal yang bermanfaat telah dilakukan Leo bagi masyarakat Indonesia, seperti menggalang dana untuk membangun asrama Pendidikan di pelosok daerah, menyebarkan dan mempelajari adat istiadat suatu daerah, dan lain sebagainya.

## SIMPULAN

Sosial media dapat menjadi sebuah alat yang dapat digunakan berbagai pihak untuk meningkatkan *personal branding*-nya masing-masing dengan menunjukkan dirinya sebagaimana keinginannya untuk dinilai orang lain. Hal ini dirasa dapat menjadikan sebuah cara untuk meraih suatu hal yang ingin ia dapatkan ataupun yang ingin ia berikan melalui media sosial dengan cara menunjukkan siapa dirinya dan apa yang ingin ia tunjukkan. Personal branding dalam media sosial manunjukkan bahwa *public relations* di zaman modern ini tidak harus melalui kegiatan organisasi ataupun perusahaan, namun bisa juga melalui media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk *personal branding*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana untuk membangun *personal branding* terhadap Leonardo Edwin yang dianggap sukses memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk membangun *personal branding*-nya. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana untuk membangun *personal branding* dinilai sangat efektif dan memberikan dampak yang sangat positif bagi kalangan masyarakat maupun bagi dirinya sendiri. Seperti pada kasus Leonardo Edwin ini yang sangat dikenal oleh masyarakat sebagai orang pintar, baik, beretika, berpendidikan, dan teguh terhadap pendiriannya sehingga masyarakat dapat termotivasi akan sikapnya dan ingin meniru setiap hal-hal positif yang ada pada diri Leonardo.

Hal ini sangat menarik perhatian masyarakat maupun para *influencer* lainnya. Akhirnya menjadikan para *influencer* lain sangat ingin untuk membuat sebuah konten kolaborasi antara dirinya dengan Leonardo Edwin, hal ini yang dapat dimanfaatkan untuk mencari sebuah *public relations* yang mana sangat penting sekali di era modern saat ini.

## SARAN

Sebuah media social yang dimanfaatkan dengan baik seperti yang dilakukan oleh Leonardo Edwin dapat menjadi sebuah inspirasi dan motivasi bagi kita para remaja ataupun orang dewasa dalam menggunakan media social sebagai sarana personal branding. Terutama kita para remaja yang lebih mengerti tentang pemanfaatan teknologi pada zaman sekarang, sudah seharusnya kita menggunakan teknologi seperti media social ini untuk hal-hal yang bermanfaat. Seperti halnya Leonardo Edwin yang memanfaatkan media social dengan sebaik-baiknya, bahkan sampai banyak kalangan masyarakat yang termotivasi olehnya.

## DAFTAR PUSAKA

- Afrilia, A. M. (2018, Maret 15). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol 11 (1), 1, 20-30.
- Djick, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Gramedia e-books(Pascal Books).
- Karl D Sikun, M. D. (2004). *Be your own brand : resep jitu meraih personal brand yang unggul / David McNally, Karl D. Speak ; alih bahasa, Sikun*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mobray, K. (2009). *The 10ks of Personal Branding: Krete a better you*. New York: iUniverse.
- Montoya. (2006). *Matter of Hostetler v Montanye*. New york: New York State Law Reporting.
- Montoya, P., & Vandehey T. (2008). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.
- Tumewu, B., & Parengkuan, E. (2015). *PERSONAL BRAND-INC : Rahasia untuk sukses dan bertahan di karir*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .