

# ***Personal Branding Sebagai Strategi Karier Influencer***

**Vidya Nindhita<sup>1</sup>, Agnes Berlian Sastriawan Putri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Trunojoyo Madura

<sup>2</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Trunojoyo Madura

[Vidyanindhita94@gmail.com](mailto:Vidyanindhita94@gmail.com); [agnesberlian2003@gmail.com](mailto:agnesberlian2003@gmail.com)

## **Abstract**

*Working as an influencer has its own challenges where individuals build personal branding and show a good self-image to the public and create value for the audience by maintaining their quality. Poor self-image and judgment from the public will make the influencer profession fade and cannot survive in the future career. Maintaining personal branding can be a strategy for maintaining the career and performance of influencers. The focus of this research is to find out about the description of personal branding in building an account of an influencer that can ultimately be used as a career strategy as an influencer. This research uses a literature review that is obtained and reviewed. The results show that personal branding can be a separate career strategy for influencers, especially in career development to make influencers a unique and distinctive figure that is not replaced by other influencers. The uniqueness and distinctiveness of influencers can be obtained through personal branding both in terms of self-concept and content formed.*

***Keywords: Career; Influencer; Personal Branding.***

## **Abstrak**

Pekerjaan sebagai *influencer* memiliki tantangan tersendiri dimana individu membangun *personal branding* serta menunjukkan citra diri yang baik kepada masyarakat serta menciptakan *value* bagi *audiens* dengan cara mempertahankan kualitasnya. Citra diri dan penilaian yang buruk dari publik akan membuat profesi *influencer* meredup dan tidak dapat bertahan dalam karier kedepan. Mempertahankan *personal branding* dapat menjadi strategi dalam mempertahankan karier dan kinerja *influencer*. Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai gambaran *personal branding* dalam membangun akun dari seorang *influencer* yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai strategi berkarier sebagai *influencer*. Penelitian ini menggunakan kajian literatur yang diperoleh dan ditelaah. Hasil menunjukkan bahwa *personal branding* dapat menjadi strategi karier tersendiri bagi *influencer* khususnya pada pengembangan karier guna menjadikan *influencer* sebagai sosok yang unik dan khas yang tidak tergantikan dengan *influencer* lain. Keunikan dan kekhasan dari *influencer* dapat diperoleh melalui *personal branding* baik dari segi konsep diri maupun konten yang dibentuk.

***Kata kunci: Influencer; Karier; Personal Branding.***

## **PENDAHULUAN**

Menghadapi era saat ini yang menuntut setiap pekerja untuk dapat bertahan dalam pekerjaannya ditengah persaingan yang ketat, maka muncul pula profesi baru yang dapat

dijadikan pegangan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Meski masih dalam tahap pengembangan mengenai ketahanan profesi seorang *influencer*, namun banyak pula anak muda hingga dewasa memilih pekerjaan sebagai *influencer*. *Influencer* adalah individu yang sering berperan dalam memberikan pengaruh berdasarkan pandangan, nasehat, ataupun pendapatnya yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembeli (Handika & Darma, 2018). Seperti halnya pekerjaan pada umumnya, profesi sebagai *influencer* juga perlu untuk ditelaah mengenai jenjang karier yang dilalui. Sifat pekerjaan yang fleksibel dan relatif tidak terikat dengan sebuah korporasi, membuat *influencer* diminati oleh kaum muda. Meski demikian, tuntutan dalam pekerjaan sebagai *influencer* juga tidak dapat dianggap mudah. Ia dituntut untuk senantiasa kreatif, inovatif, berbeda, dan unik. Isu yang dikampanyekan dengan kreatif dan iklan di Instagram seperti yang dilakukan *influencer*, akan merubah pandangan masyarakat lebih luas (Hastan & Sukendro, 2022)

Membangun sebuah karier bisa dijadikan dorongan untuk memenuhi tuntutan tersebut. Tantangan dalam dunia kerja pada era saat ini dibutuhkan jiwa yang kompetitif serta potensi yang cukup memadai untuk bisa menggapai sebuah pekerjaan yang diinginkan. Pemberian wawasan karier harus diberikan sejak saat ini guna dapat mengembangkan segenap potensi yang dimiliki setiap orang agar dapat memaksimalkan potensinya. Informasi karier dapat diperoleh dengan memanfaatkan bimbingan layanan karier (Kintan et al., 2021). Langkah awal yang perlu dipersiapkan adalah kesiapan kerja yang dapat dilihat melalui kematangan karier. Kematangan karier diartikan sebagai sebuah kesiapan dan kapasitas individu untuk menangani tugas perkembangan terkait keputusan karier ((Rachmawati dalam Dewi, 2021). Hal ini tentunya tak lepas dari karakteristik, keterampilan serta kepribadian individu dalam mempersiapkan kariernya. Dalam perkembangan kariernya, seorang *influencer* dituntut untuk dapat selalu kreatif dan inovatif dalam penyampaian informasi guna meningkatkan *engagement* dari *follower*. Selain itu, *influencer* juga dituntut untuk memiliki nilai lebih dibanding banyaknya persaingan antar *influencer* lainnya. Keunikan nilai dapat dikelola melalui salah satunya yaitu *personal branding*.

Membahas mengenai *personal branding*, setiap orang tentu mempunyai ekspektasi atau harapan atas bagaimana persepsi atau penilaian orang lain terhadap dirinya. Melalui *personal branding* dapat menjelaskan dirinya mempunyai citra diri yang baik serta dapat dikatakan berkompeten di pandangan orang lain. *Branding* adalah suatu hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang atau lebih meyakini terdapatnya suatu hubungan yang langsung di antara sistem-sistem nilai mereka (Susilawati & Asbari, 2023). Di era perkembangan teknologi saat ini yang kian meningkat juga mampu menghadirkan sebuah *platform* media sosial berbasis online yang dengan ini dapat mempermudah akses orang lain yang bisa mendapatkannya tanpa harus bertemu secara langsung, dalam sebuah *personal branding* melalui media sosial bisa memudahkan seseorang untuk dikenal oleh banyak orang sehingga bisa mendapatkan banyak *follower* dan sampai pada akhirnya disebut sebagai *influencer* atau *public figure*, dari sini banyak ditemui seorang *influencer* yang dengan mudahnya mempromosikan suatu *brand* produk untuk mengenalkan pada masyarakat yang kemudian menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Namun perlu dipahami bahwa apabila *personal branding* tidak direncanakan dengan matang, maka individu akan mengalami kegagalan untuk meningkatkan ketertarikan *audiens* pada *personal branding* yang dibangun (Putih & Muyana, 2023).

*Influencer* sendiri pasti dikenal memiliki strategi *personal branding* yang baik yang bertujuan dapat menciptakan nilai dan persepsi yang baik terhadap orang lain sehingga bisa menarik *follower* untuk terus setia menjadi pengikutnya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat ini tentunya dapat dengan mudah mendukung para pengguna sosial media untuk menjadi *content creator* dengan membangun *personal branding* dan citra diri yang mampu menarik minat para pengguna lainnya untuk menjadi *followers*nya dengan

demikian kita bisa dikenali sebagai *influencer* yang dimana dapat bekerja sebagai pemasar produk atau sebagai *brand ambassador* suatu merk produk. Saat ini yang ramai diperbincangkan yakni penggunaan sosial media Instagram yang mana dari Instagram kita bisa mendapatkan *insight* yang tinggi untuk menjangkau luas target yang diinginkan, dengan begitu mempermudah para *owner brand* untuk mencapai target karena hanya dengan meng-endorse *talent influencer* dapat menarik minat *customer* untuk membeli produk yang dipasarkan tersebut. Instagram disebutkan sebagai *platform* yang potensial dalam jangkauan iklan dan menarik *audiens* (Luthfiyyah et al., 2020).

Pekerjaan sebagai *influencer* tentunya memiliki tantangan tersendiri dimana individu membangun *personal branding* serta menunjukkan citra diri yang baik kepada masyarakat serta menciptakan *value* bagi *audiens* dengan cara mempertahankan kualitasnya, karena tentunya *audiens* mempunyai ekspektasi maupun harapan atas penilaian dari orang lain terhadap dirinya, sehingga dengan ini wajar bila banyak *influencer* yang ingin membangun *personal branding* untuk pekerjaan yang sedang ia tekuni. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti ingin mengetahui mengenai gambaran *personal branding* dalam membangun akun dari seorang *influencer* yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai strategi berkarier sebagai *influencer*.

## METODE

Penyusunan artikel dilakukan dengan menggunakan kajian literatur yang diperoleh dari database jurnal. Pengumpulan kajian dilakukan dengan pemilihan topik penelitian, kemudian menentukan kata kunci guna pencarian jurnal menggunakan Google Scholar. Artikel jurnal yang dicari dibatasi hanya pada penelitian mulai tahun 2019 hingga 2023. Kata kunci yang digunakan adalah “*personal branding*”, “*influencer*”, “*karier*”. Artikel jurnal yang dipilih sesuai dengan kriteria sebagai berikut: (1) Memuat hasil penelitian mengenai *personal branding* (2) Penelitian dilakukan dengan subjek yaitu *influencer* (3) Penelitian dilakukan dalam rentang waktu dari 2019 dan 2023. Terdapat 9 penelitian yang sesuai dengan tema dan kriteria. Penelitian yang sesuai dengan kriteria tersebut kemudian dipahami, dicermati, dianalisis, dan dilakukan *critical appraisal*.

## HASIL

Berdasarkan dari daftar artikel jurnal yang sesuai dengan kriteria dalam kajian ini, maka berikut adalah hasil ringkasan dari artikel jurnal mengenai *personal branding* dari *influencer*:

**Tabel 1. Daftar Ringkasan Artikel Jurnal**

No	Peneliti	Judul	Tahun	Fokus	Media	Subjek
1	Silaban, et.al.	<i>Personal branding</i> Yulia Baltschun Sebagai <i>Diet Influencer</i> Melalui Youtube	2019	<i>Personal branding, Diet Influencer</i>	Youtube	Yulia Baltschun
2	Utami & Christin	Strategi <i>Personal branding Comedian Influencer</i> di Media Sosial	2023	<i>Personal branding, Comedian Influencer</i>	Instagram	Aul (Comedian <i>Influencer</i> ) “Tutorial Hidub”
3	Saepulloh, et.al.	Serious Leisure: Menilik Profesi <i>Travel Influencer</i>	2022	<i>Travel Influencer</i>	Instagram	4 <i>Influencer</i>
4	Luthfiyyah, et.al.	<i>Personal Branding</i> Yulia Baltschun sebagai <i>Diet Influencer</i> Melalui Instagram	2020	<i>Personal Branding, Diet Influencer</i>	Instagram	Yulia Baltschun
5	Hidayatullah, et.al.	Pemanfaatan <i>Influencer</i> sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi	2022	<i>Branding, Promosi, dan Influencer</i>	Instagram	Pimpinan dan Staf Badan Promosi

		Selatan pada Akun Instagram @visitsulsel.id				Pariwisata Daerah Sulsel
6	Mustaqimhah & Firdaus	<i>Personal branding</i> pada Akun Instagram <i>Digital Influencer</i> @boycandra	2021	<i>Personal branding, Digital Influencer</i>	Instagram	Boy Candra
7	Ramadini & Dianita	Strategi <i>Personal branding Male Beauty Influencer</i> @Yudhistirawr di Instagram	2022	<i>Personal branding, Beauty Influencer</i>	Instagram	Yudhistirawr
8	Firdaus & Zulfiningrum	Representasi Citra Diri sebagai <i>Influencer</i> Melalui Instagram @keanuagl	2019	Citra Diri, <i>Influencer</i>	Instagram	Keanu Angelo
9	Ardiansyah & Sinduwiatmo	Tiktok Sebagai Media <i>Personal branding</i> Melinda Rohita	2023	<i>Personal branding</i>	Tiktok	Melinda Rohita

*Personal branding* dapat dibentuk berdasarkan kompetensi yang dimiliki oleh *influencer*. Berdasarkan penelitian Silaban et al. (2019), *influencer* dapat menarik dan mengedukasi *audiens* dengan pengetahuan yang dimiliki dan profesi yang digeluti sebelumnya. Sebuah pemahaman dapat menjadikan landasan dan acuan untuk dianggap kompeten dalam bidangnya sehingga dapat membentuk *personal branding* yang diinginkan. Keterampilan juga dapat mendukung *branding* yang diinginkan. Keterampilan tentu adalah keterampilan yang linier dengan *branding* yang disampaikan. Keterampilan dapat dibuktikan dengan adanya sertifikasi yang telah didapatkan sebelumnya. Kebiasaan dan pola hidup dapat menambah penguatan terhadap *personal branding* yang ditunjukkan oleh *influencer*. Kemampuan untuk mengedukasi masyarakat, dapat menjadi poin kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya informasi yang diberikan melalui akun tersebut. Pembawaan diri yang baik serta kepribadian yang baik dalam secara aktif dengan *follower* tidak kalah penting dalam pembentukan *personal branding* yang baik. Selain itu terdapat pula pertimbangan akan bahasa tubuh maupun *gesture* yang perlu ditunjukkan guna mendukung *branding* yang diinginkan. Kredibilitas yang baik ditunjang dengan kolaborasi aktif dengan para ahli yang juga membahas hal yang sama, perlu dilakukan untuk meningkatkan reputasi. Bentuk Kerjasama yang akan diterima juga tak lepas dari nilai baik dan citra positif serta *personal branding* yang dijunjung (Utami & Christin, 2023). Kolaborasi dalam sisi lain dapat digunakan untuk ajang promosi bagi pihak terkait dengan cara mendatangkan *influencer*. Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah, et.al (2022) yang menunjukkan penggunaan *influencer* sebagai media promosi bagi tempat wisata di Sulawesi Selatan. Kerjasama dengan *influencer* akan membuat citra positif bagi wisata tersebut dan juga sebaliknya bagi *influencer*. Kriteria *influencer* yang diminta berkolaborasi tentunya berdasarkan kriteria khusus, yang artinya tidak seluruh *influencer* dengan *branding* masing-masing dapat berkolaborasi jika tidak memenuhi kriteria yang diperlukan.

Penelitian selanjutnya dari Utami & Christin (2023) yang mengungkapkan beberapa kriteria dari *personal branding* yang diadaptasi dari Rampersad & Hubert (dalam Utami & Christin, 2023) mulai dari *Authenticity* (Keaslian); *Integrity* (Integritas); *Consistency* (Konsisten); *Specialization* (Spesialisasi); *Authority* (Wibawa); *Distinctiveness* (Kekhasan); *Relevant* (Relevan); *Visibility* (Visibilitas); *Persistence* (Kegigihan); *Goodwill* (Kebaikan); dan *Performance* (Kinerja). Tingkat relevansi dengan kehidupan nyata yang dialami *audiens* mampu membawa *audiens* untuk tetap mengikuti akun *influencer*. Kesetaraan antara pribadi yang dimiliki dan *branding* yang diajarkan, merupakan salah satu cara agar *personal branding*

yang ditampilkan tetap konsisten. Unik, khas dan berbeda dari yang lain serta menarik, dapat membuat akun *influencer* akan lebih mudah diingat oleh *audiens*.

Mempertahankan *personal branding* dapat menjadi strategi dalam mempertahankan karier dan kinerja *influencer*. Citra diri dan penilaian yang buruk dari publik akan membuat profesi *influencer* meredup dan tidak dapat bertahan dalam karier kedepan. Karier seorang *influencer* berawal dari karakteristik dan kegemaran untuk berbagi cerita kepada orang lain. Berawal dari hobi yang ditekuni juga dapat menjadikan pencapaian karier yang menjanjikan. *Branding* yang buruk tidak akan mampu digunakan sebagai media promosi yang baik. Pembentukan karier tentunya merupakan kombinasi antara keterampilan khusus, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh *influencer* (Saepulloh et al., 2022). *Serious leisure* disebut sebagai salah satu pondasi dari karier sebagai *influencer*. *Serious leisure* merupakan usaha yang sungguh-sungguh dengan tujuan profesionalisme dalam melakukan kegiatan *leisure*. *Leisure* diartikan sebagai waktu luang yang dimiliki. *Serious leisure* dalam pekerjaan sebagai *influencer* melibatkan enam poin yaitu ketekunan, karier, usaha serius, etos unik, identitas, dan keuntungan jangka panjang.

Komunikasi yang baik dalam menyampaikan pembahasan mengenai informasi yang diinginkan juga menjadi salah satu kriteria dari *personal branding*. Berbagai jenis dari komunikasi seperti contohnya subjek dalam penelitian Luthfiyyah et al. (2020) yaitu dengan penjelasan yang *to the point*, terbuka dan langsung sesuai dengan tujuan. *Style* (gaya) dan standar yang dimiliki oleh *influencer* mampu menghantarkan pada *personal branding* yang diharapkan. Konsep diri disebutkan pula sebagai hal pendukung dari *influencer* untuk mengemukakan *branding*. Pencerminan *personal branding* melalui membagikan keunikan dalam diri dan ciri khas melalui performa dan kepribadian yang konsisten dapat dilakukan guna mempertahankan *engagement follower*.

Penelitian dari Mustaqimma & Firdaus (2021) menunjukkan bahwa selain kriteria pribadi yang ditonjolkan, seorang *influencer* dapat menggunakan potongan tulisan untuk membangun *personal branding*. Potongan tulisan yang disampaikan tentu yang mencerminkan *branding* yang diinginkan. Genre dalam tulisan, konsistensi tulisan, spesialisasi, dan target dari *audiens* diperlukan untuk membangun *branding*. Relevansi dengan dunia nyata selalu dikaitkan dengan *engagement* dari *follower* terhadap tulisan dan postingan dari *influencer*. Mengingat pekerjaan ini bergulat dengan dunia digital, maka tidak dipungkiri untuk tetap memperhatikan segi konten dan penyajiannya dalam rangka meningkatkan *branding*. Pengaturan warna, suara, situasi yang diinginkan, visual yang mendukung, perlu diperhatikan dan dilakukan secara konsisten. Selain itu, penamaan dari akun juga diperlukan untuk tetap menarik perhatian dan mudah diingat oleh *audiens*. Konten dianggap dekat dengan *branding* yang ingin ditampilkan oleh *influencer*. Konten atau apa informasi yang ingin disampaikan menyumbang kepercayaan dan ketertarikan dari *audiens* untuk mengikuti *influencer*. Fokus pada bidang yang digeluti akan membantu *influencer* dengan mudah membangun *brand*. Keahlian dan visi yang jelas, konsistensi, fokus pada bidangnya, relevansi akan menjaga eksistensi *influencer* dengan tetap memperhatikan karakter diri (Ramadini & Dianita, 2022).

Keunikan lain dapat ditemukan dari postur tubuh maupun ciri khas penampilan dari *influencer*. Rambut Panjang terurai hitam lurus, maupun keriting panjang, postur tubuh yang gemuk ataupun kurus, dapat membuat *audiens* mudah mengingat *influencer*. Karakteristik yang kuat yang dimiliki *influencer* dapat menginspirasi para pengikutnya untuk dapat menjadi diri sendiri dan menampilkan diri, hal ini dapat pula menjadi ciri khas bagi *influencer* dalam *personal branding* yang dibuat (Firdaus & Zulfiningrum, 2019). Selain itu, pemilihan platform yang digunakan untuk *influencer* dapat juga dipertimbangkan guna penguatan karakter yang diinginkan (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Ragam fitur yang dapat dihadirkan dalam sebuah platform dapat membuat *influencer* semakin mudah bergerak dalam mempromosikan dirinya melalui *personal branding*.

## PEMBAHASAN

### Strategi Karier melalui *Personal branding Influencer*

Kebingungan akan keputusan karier yang akan dipilih merupakan permasalahan umum yang ada pada Sebagian pekerja. Karier diibaratkan sebagai tujuan dari pekerjaan yang dipilih. Keputusan karier didefinisikan sebagai keyakinan dari individu untuk mengambil keputusan utamanya berkaitan dengan tugas-tugas yang akan dilakukan dalam pekerjaannya dan eksplorasi karier (Ardiyanti & Alsa, 2015). Pada individu dewasa, keputusan karier diambil dengan mempertimbangkan kesesuaian antara persyaratan profesi dan kepentingan professional dengan melakukan identifikasi analisis alternatif dalam proses pengambilan keputusan (Arjanggi, 2017). Keputusan mengenai pilihan karier yang tepat tak lepas dari kesadaran akan potensi dan keterbatasan diri, pemahaman mengenai peluang karier, dan keterampilan dalam penentuan pilihan karier (Damayanti & Widyowati, 2018). Karakteristik dari profesi sebagai *influencer* tentunya memerlukan pertimbangan yang matang bagi individu untuk menjadikan profesi ini sebagai profesi tetap. *Influencer* adalah individu yang sering berperan dalam memberikan pengaruh berdasarkan pandangan, nasehat, ataupun pendapatnya yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembeli (Handika & Darma, 2018). Karakter *influencer* dalam tahapan kariernya penting dipertimbangkan bagi individu yang pada akhirnya memutuskan untuk menjadi *influencer*.

Tahapan karier pekerja dimulai dari perencanaan karier. Perencanaan karier adalah sebuah proses memilah sasaran karier dengan pertimbangan peluang yang ada, kesempatan, dan kesulitan serta pilihan karier untuk mencapai karier yang diharapkan sesuai dengan minat dan bakat (Komara, 2016). Perencanaan karier merupakan tahapan penting dalam perkembangan karier individu (Sitompul, 2018). Kesuksesan akan karier yang dilalui dipengaruhi oleh adanya kemampuan perencanaan karier dan pengambilan keputusan yang terstruktur. Seorang yang mampu merencanakan kariernya, diartikan sebagai individu yang mampu memahami dirinya dan memutuskan pilihan yang tepat sesuai dengan keadaan diri (Sitompul, 2018). Terdapat empat proses dalam membuat keputusan karier mulai dari eksplorasi, kristalisasi, pemilihan, dan klarifikasi (Sharf dalam Pribadi et.al, 2021). Konsep diri dan kondisi diri akan berpengaruh pada pemilihan keputusan karier dan perkembangan karier. Tahapan manajemen karier sendiri dimulai dari *career exploration, development of career goal*, dan *political system* (Widyanti, 2018).

Menelaah pada poin perkembangan tujuan karier, *influencer* dituntut untuk dapat bertahan dalam pekerjaannya dan menemukan ciri khas dalam diri guna mempertahankan kompetensi khusus yang ada. Hal ini dapat diwujudkan dengan adanya *personal branding*. Tanpa adanya *branding* yang kuat, *influencer* akan kehilangan *follower* dan tidak mampu mengembangkan kariernya di samping penurunan *audiensnya*. Stagnasi karier akan dialami oleh *influencer* dan pada akhirnya beralih ke pekerjaan lain, atau berusaha mencari pekerjaan pendukung lain.

### *Personal branding pada Influencer*

Membangun *personal branding* pada akhirnya tetap memerlukan persiapan dan konsep yang akan digunakan. *Personal branding* adalah proses membingkai diri layaknya sebuah merek yang akan dipromosikan kepada target market dengan unsur kemasan yang tertata dan menarik, yang didalamnya berisi kepribadian, keahlian, dan konsistensi (Susilawati & Asbari, 2023). *Influencer* tak lepas dari perlunya *personal branding* guna membedakan dengan *influencer* lain. *Personal branding* bersifat khas dan unik yang berbeda dari lainnya. Hal ini yang menyebabkan *audiens* akan setia kepada *influencer*.

*Personal branding* yang dilakukan dapat dibagi menjadi dua bagian. Pertama berkaitan dengan konsep diri *influencer* dan yang kedua berkaitan dengan konten yang

disampaikan. Tentunya untuk dapat mengoptimalkan hal tersebut, diperlukan adanya konsistensi dan juga komitmen. Konsep diri dimulai dari adanya keterampilan dari *influencer*, karakteristik yang khas dengan diikuti kebiasaan dan pola hidup, kemampuan untuk mengedukasi, pembawaan dan kepribadian, *gesture*, keunikan fisik, komunikasi yang baik. *Personal branding* selanjutnya dapat dilakukan dengan konten yang dibentuk mulai dari relevansi dengan kehidupan; pengaturan warna, suara, situasi, tulisan yang diinginkan; fokus bidang yang ditonjolkan; dan kolaborasi atau kerjasama; serta pemilihan platform yang sesuai. Seluruh hal ini tentunya disesuaikan dengan arah dan tujuan dari *influencer* dalam membangun *personal branding*nya yang nantinya akan berpengaruh terhadap jenjang kariernya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *personal branding* dapat menjadi strategi karier tersendiri bagi *influencer* khususnya pada pengembangan karier guna menjadikan *influencer* sebagai sosok yang unik dan khas yang tidak tergantikan dengan *influencer* lain. Keunikan dan kekhasan dari *influencer* dapat diperoleh melalui *personal branding* baik dari segi konsep diri maupun konten yang dibentuk. Konsep diri mencakup keterampilan dari *influencer*, karakteristik yang khas dengan diikuti kebiasaan dan pola hidup, kemampuan untuk mengedukasi, pembawaan dan kepribadian, *gesture*, keunikan fisik, komunikasi yang baik. Segi konten yang dibentuk mulai dari relevansi dengan kehidupan; pengaturan warna, suara, situasi, tulisan yang diinginkan; fokus bidang yang ditonjolkan; dan kolaborasi atau kerjasama; serta pemilihan platform yang sesuai.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah *platform* yang digunakan oleh *influencer* dalam kajian ini sebagian besar berpacu pada Instagram, sehingga hasil penelitian tidak mampu menggambarkan dengan detail mengenai *personal branding* pada *platform* lain. Keberagaman dari *platform* yang digunakan akan menambah khazanah ilmu dalam pembahasan mengenai *personal branding* pada *influencer* dan strategi karier yang dijalani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169-180.
- Ardiyanti, D., & Alsa, A. (2015). Pelatihan “PLANS” untuk Meningkatkan Efikasi Diri dalam Pengambilan Keputusan Karir. *GADJAH MADA JOURNAL OF PROFESSIONAL PSYCHOLOGY*, 1(1), 1–17.
- Arjanggi, R. (2017). Identifikasi permasalahan pengambilan keputusan karir remaja. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 22(2), 28-35.
- Damayanti, D., & Widyowati, A. (2018). Peningkatan Career Decision Making Self Efficacy (CDSME) Melalui Pelatihan Perencanaan Karir Pada Siswa SMK. *HUMANITAS*, 15(1), 35-45.
- Dewi, F. N. R. (2021). Konsep Diri pada Masa Remaja Akhir dalam Kematangan Karir Siswa. *KONSELING EDUKASI “Journal of Guidance and Counseling,”* 5(1). <https://doi.org/10.21043/konseling.v5i1.9746>
- Firdaus, M. R., & Zulfiningrum, R. (2019). Representasi Citra Diri Keanu Sebagai Influencer Melalui Instagram @keanuag1. *Jurnal Heritage*, 10(2), 105–114.
- Handika, M., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Hastan, V., & Sukendro, G. (2022). Kreativitas Influencer dalam Mengampanyekan Self Love untuk Kesehatan Mental di Instagram. *Prologia*, 6(1), 25–32.

- Hidayatullah, F., Farid, M., & Afifah, N. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada Akun Instagram @visitsulsel.id. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 272-284.
- Kintan, S. D., Retnoningtyas, D. W., & Widarnandana, I. G. D. (2021). Pengaruh Layanan Informasi Mengenai Karir Terhadap Penurunan Keragu-raguan Pembuatan Putusan Karir Siswa SMA. *Jurnal Psikologi MANDALA*, 5(2), 35–58.
- Komara, I. B. (2016). Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Prestasi Belajar dan Perencanaan Karir Siswa. *PSIKOPEDAGOGIA*, 5(1), 33–41.
- Luthfiyyah, A., Setiyanti, Y., & Dida, S. (2020). Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer Melalui Instagram. *Journal of Scientific Communication* (Vol. 2, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *KOMUNIKASIANA Journal of Communication Studies*, 3(2), 78–90.
- Pribadi, A.S., Erlangga, E., Wangge, M.W. (2021). Konsep Diri Akademik Dengan Pengambilan Keputusan Karier Pada Siswa SMP. *Philanthropy Journal of Psychology*. 5(1). 157-174.
- Putih, A.R., & Muyana, S. (2023). Peran Guru BK Dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Karir di Era Society 5.0. *Prodising Seminar Antarbangsa*.
- Ramadini, F., & Dianita, I. A. (2022). Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @YUDHISTIRAWR Di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 171–183.
- Saepulloh, S., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2022). Serious Leisure: Menelisik Profesi Travel Influencer. *Jurnal Kawistara*, 11(3), 314. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i3.69303>
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). Personal Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 357–371. [www.journal.uniga.ac.id](http://www.journal.uniga.ac.id)
- Sitompul, L. (2018). Meningkatkan Pemahaman Perencanaan Karir Melalui Layanan Bimbingan Karir di Sekolah Dengan Menggunakan Media Gambar pada Siswa Kelas IX-1 SMP Negeri 1 Gebang Tahun 2017-2018. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*, 15(3).
- Susilawati, S., & Asbari, M. (2023). Personal Branding: Antara Uang dan Nama. *Literaksi : Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 50–54. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v1i1.3>
- 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>
- Widyanti, R. (2018). *Manajemen Karir* (1st ed.). Makassar: Rizky Artha Mulia.