



Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding pada Era Digital

Andriyana Latif¹⁾; Angga Setiawan Adetia Rizki²⁾; Avdel M. Fananta³⁾;
M. Kausar⁴⁾; Nurdin⁵⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

Email : andriyanalatif@gmail.com¹⁾; anggaadetia@gmail.com²⁾; avdelfananta39@gmail.com³⁾;
muhammad.kausar1201@gmail.com⁴⁾; nurdin.bb2@gmail.com⁵⁾

Abstract. Based on the discussion on developing Digital Marketing expertise as an effort to implement Personal Branding in the Digital Age, everyone must "market themselves" to get a positive positioning and at the same time be top of mind in the minds of others. The process of marketing yourself begins with building and promoting yourself as the main part of the communication tool and process with the target market and society in general and it is necessary to deepen the material about digital marketing in order to get to know and understand strategies in digital marketing. The development of digital marketing expertise as an effort to face the digitalization era in the future is very necessary in order to continue to adapt to existing technology and digitalization developments.

Keywords: Digital Marketing; Personal Branding; Digital Era; Positioning.

Abstrak. Berdasarkan pembahasan pengembangan keahlian Digital Marketing sebagai upaya dalam penerapan Personal Branding di Era Digital setiap orang harus "memasarkan diri sendiri" untuk mendapatkan positioning positif dan pada saat yang sama menjadi top of mind di benak orang lain. Proses kegiatan marketing yourself dimulai dengan membangun dan mempromosikan diri sendiri sebagai bagian utama dari alat dan proses komunikasi dengan target pasar dan masyarakat pada umumnya dan diperlukan pendalaman materi tentang digital marketing agar lebih mengenal dan memahami strategi-strategi dalam digital marketing. Pengembangan keahlian digital marketing sebagai upaya menghadapi era digitalisasi di masa yang akan datang sangat diperlukan agar terus dapat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan digitalisasi yang ada.

Kata Kunci: Digital Marketing; Personal Branding; Era Digital; Positioning.

PENDAHULUAN

Di era yang semakin kompetitif disemua bidang kehidupan ini kegiatan *marketing yourself* atau biasa disebut *personal branding* menjadi sangat penting, antara lain karena telah terjadi perubahan persepsi dan pemahaman terhadap arti dan makna sebuah nama, keunikan atau ke khasan sebuah nama, yang pada gilirannya akan memudahkan orang lain untuk mengingat nama tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dari orang lain atau pesaing, serta kemajuan teknologi yang berdampak semakin ketatnya persaingan dalam meraih predikat keunggulan (Srihasnita & Setiawan, 2018). Dalam memasarkan suatu produk

memerlukan strategi pemasaran yang efektif, dengan tujuan selain mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga untuk mendapatkan *positioning* serta mencapai pangsa pasar yang luas. Secara pribadi setiap orang harus “memasarkan diri sendiri” untuk mendapatkan *positioning* positif dan pada saat yang sama menjadi *top of mind* di benak orang lain. Proses kegiatan *marketing yourself* dimulai dengan membangun dan mempromosikan diri sendiri sebagai bagian utama dari alat dan proses komunikasi dengan target pasar dan masyarakat pada umumnya, dimana keberhasilan mereka ditunjukkan dengan berbagi pikiran dan berbagi hati yang optimal, artinya pencapaian yang lebih luas dan mendalam dapat dicapai dari berbagi pikiran dan berbagi hati, semakin kuat personal branding maka akan semakin tinggi pula nilai dari keberadaan dan peran seseorang dalam pikiran orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan kinerjanya. Misalnya, hanya dengan menyebut nama seseorang, maka orang lain akan langsung mampu membayangkan dan menjelaskan siapa dan bagaimana orang tersebut.

Oleh karena itu memahami konsep *marketing yourself* atau personal branding menjadi hal yang sangat penting sebagai cara untuk meningkatkan “nilai jual” seseorang. Melalui *personal branding* dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya (Afrilia, 2018).

Marketing atau pemasaran saat ini masih terus berkembang seiring dengan semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Selain menggunakan marketing secara konvensional, orang-orang juga mulai melebarkan sayapnya ke dunia digital (Chakti, 2019). Era digitalisasi yang terjadi ini, disadari atau tidak, telah membawa masyarakat menuju era masyarakat digital. Teknologi komunikasi yang terus berkembang perlahan mengubah kehidupan sosial masyarakat serta cara manusia berelasi dengan manusia lain (Saputra, 2020).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media digital (Sanjaya, 2009). Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian maju, berbagai tingkatan bisnis mengadopsi strategi digital marketing melalui media digital dan jaringan internet sebagai upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan era ekonomi digital untuk melaksanakan proses bisnis yang fleksibel, adaptif, dan agile. Bisnis-bisnis konvensional kini tengah menyibukkan diri untuk “go-digital” serta memperkuat upaya pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital atau yang lebih dikenal sebagai digital marketing melalui berbagai media diantaranya google bisnisku, whatsapp bisnis, website, dan platform lainnya dengan harapan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan pada faktanya 70% masyarakat lebih menyukai internet dan media sosial untuk mencari tahu produk dibandingkan melalui iklan tradisional.

Berdasarkan penjelasan tersebut, sudah sepantasnya kita memulai untuk menghadapi dan mempersiapkan era digitalisasi seperti pada area digital marketing. Oleh karena itu, sebaiknya setiap orang sudah mulai mempersiapkan diri sejak dini untuk terjun langsung ke dunia kerja.

KAJIAN LITERATUR

Personal Branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). *Personal Branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis (Wasesa, 2011). Branding adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita. Sebenarnya tanpa disadari bahwa kegiatan kita sehari-hari yang kita lakukan itu sebenarnya kita sedang melakukan branding yang nantinya akan menjadi brand kita dikemudian hari. Brand atau merek dapat diartikan sebagai tanda, simbol, desain yang tujuannya sebagai definisi sehingga memiliki perbedaan antara satu dan yang lainnya (Haroen, 2014). Melemahkan dan menurunkan sensitifitas Penurunan sensitifitas yang dimaksud disini adalah menurunnya tingkat simpati dan empati seseorang terhadap dunia nyata. Dengan jejaring sosial, seseorang cenderung melupakan dunia nyata dan tenggelam didalam dunia

maya. Merenggangkan dan mengabaikan sesuatu yang terjadi disekitarnya dan lebih memilih untuk memperhatikan sesuatu yang terjadi didunia maya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana hal-hal tersebut menimbulkan opini yang baik bai masyarakat pada akhirnya opini tersebut menjadi suatu identitas yang digunakan oleh semua kalangan untuk mengingatnya.

McNally dan Speak (menyebutkan sebuah personal brand yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal itu adalah :

1. Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Khasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Contoh Ir. Soekarno saat berpidato selalu tampil dengan suara menggelegar, membangkitkan rasa patriotisme dan nasionalisme rakyat Indonesia yang sangat diperlukan masa-masa awal kemerdekaan.

2. Relevansi

Personal Brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada mind masyarakat.

3. Konsistensi

Personal Brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan brand equity (keunggulan merek).

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan personal branding ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi umum branding adalah sebagai berikut :

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah brand kepada orang lain. Dengan melakukan branding, sebuah brand mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan brand lain yang telah ada.
2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

Menurut Peter Montoya ada delapan konsep pembentukan personal branding yaitu :

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service.

2. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Sebuah personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The law of of personality*)

Sebuah personal branding yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)
Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda
5. Terlihat (*The law of visibility*)
Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang terlihat. Untuk menjadi visible, seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.
6. Kesatuan (*The law of unity*)
Kehidupan pribadi seseorang di balik personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.
7. Keteguhan (*The law of persistence*)
Setiap personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.
8. Nama baik (*The law of goodwill*)
Jika ingin personal branding memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut *Communication Technology Timeline* yang dikutip Dan Brown, berbagai jenis media elektronik di dunia mulai merebak pada awal tahun 1880an dimulai dengan alat komunikasi telepon, tape-recorder, radio. Barang elektronik lainnya seperti televisi, TV kabel, telepon selular baru mulai digunakan oleh banyak masyarakat sekitar tahun 1940 – 1970an. Teknologi komunikasi dari media elektronik pada awalnya masih menggunakan sistem analog, dan baru beralih ke sistem digital dengan ditandai hadirnya transformasi produk media seperti e-book, internet, koran digital, e-library, e-shop dsb. Masa ini juga sering disebut sebagai revolusi digital. Revolusi digital ini telah dimulai pada awal tahun 1990an di dunia. Dengan mengingat prinsip-prinsip sistem digital tadi, maka era digital merupakan era di mana aliran informasi melalui media-media komunikasi bersifat jelas, akurat dan cepat. Era digital yang kini telah menjadi bagian kehidupan keseharian masyarakat, khususnya generasi muda memang akan mengubah pola kehidupan. Termasuk pola belajar dan pola penyebaran informasi.

Peranan Perkembangan Teknologi pada Era Digital, Berbicara tentang kemajuan teknologi yang pada hal ini lebih terfokus kepada media sosial, tentu memiliki dampak yang positif dan negatif dari perkembangannya tersebut. Diantara dampak positif yang bisa di dapat adalah

1. Sebagai media penyebaran informasi maupun komunikasi, Informasi yang up to date sangat mudah menyebar melalui situs jejaring sosial. Hanya dalam tempo beberapa menit setelah kejadian, kita telah bisa menikmati informasi tersebut. Ini sangatlah bermanfaat bagi kita sebagai manusia yang hidup di era digital seperti sekarang ini. Cakrawala dunia serasa berada dalam sentuhan jari kita. Genggaman tangan saja.
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan, kreativitas dan sosial Mengasah keterampilan teknis dan sosial merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi agar bisa bertahan hidup dan berada dalam neraca persaingan di era modern seperti sekarang ini. Hal ini sangatlah penting, tidak ada batasan usia, semua orang butuh untuk berkembang.
3. Memperluas jaringan pertemanan Dengan menggunakan jejaring sosial, kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja, bahkan dengan orang yang belum kita kenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia. Kelebihan ini bisa kita manfaatkan untuk menambah wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas daerah masing-masing, dll. Hal ini dapat pula mengasah kemampuan berbahasa seseorang. Misalnya, belajar bahasa Arab dengan memanfaatkan fasilitas call atau video call yang disediakan di situs jejaring sosial. Beberapa dampak positif dari media sosial tersebut sangatlah berguna bagi kehidupan di masa sekarang. Dimana media sosial yang sudah ada sangat bisa di kembangkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing dan sangat berguna apabila digunakan sebagai mestinya dan tidak melakukan pelanggaran yang

dapat merugikan orang lain. Namun dengan adanya media sosial tidak hanya menimbulkan dampak positif bagi kehidupan sosial masyarakat.

4. Pembelajaran Jarak jauh Tentunya dengan semakin mudahnya akses informasi dan tanpa membatasi ruang dan waktu, hal ini tentu dapat digunakan pula dalam proses pembelajaran, dimanapun pendidik dan peserta didik berada selama berada pada jangkauan teknologi tersebut diantaranya internet maupun smartphone ataupun laptop, maka pembelajaran bukan lagi merupakan suatu hambatan.
5. Kejahatan dunia maya (*cyber crime*) Seiring berkembangnya teknologi, berkembang pula kejahatan. Didunia internet, kejahatan dikenal dengan nama *cyber crime*. Kejahatan dunia maya sangatlah beragam. Diantaranya, *carding*, *hacking*, *cracking*, *phising*, dan *spamming*.
6. Melemahkan dan menurunkan sensitifitas Penurunan sensitifitas yang dimaksud disini adalah menurunnya tingkat simpati dan empati seseorang terhadap dunia nyata. Dengan jejaring sosial, seseorang cenderung melupakan dunia nyata dan tenggelam didalam dunia maya. Merenggangkan dan mengabaikan sesuatu yang terjadi disekitarnya dan lebih memilih untuk memperhatikan sesuatu yang terjadi didunia maya.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce dan Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
2. *Interactivity* (interaktivitas)
Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan)
Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan)
Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Irritation* (kejengkelan)
Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
6. *Informativeness* (informative)
Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Kelebihan *Digital Marketing*, menurut dari website jurnal.id, yaitu : Kecepatan Penyebaran, Kemudahan Evaluasi, Jangkauan Lebih Luas, Murah dan Efektif, Membangun Nama Brand.

Jenis-jenis Digital Marketing menurut dari website jurnal.id, yaitu :

1. **Website**
Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis yang dijalankan, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.
2. **Search Engine Marketing**
Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
3. **Social Media Marketing**
Edarkan platform di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand perusahaan.
4. **Online Advertising**
Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.
5. **Email Marketing**
Perusahaan dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.
6. **Video Marketing**
Dengan cara ini, perusahaan dapat langsung menjelaskan tentang bisnis yang dijalankan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

Strategi-strategi Digital Marketing menurut dari website jurnal.id, yaitu :

1. **Search Engine Optimization (SEO)**
SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Perusahaan perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti website, blogs dan indografis.
2. **Content Marketing**
Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, e-book, indografis serta brosur online.
3. **Otomatisasi Pemasaran**
Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti email dan media sosial.
4. **Pay-Per-Klik (PPC)**
PPC adalah cara untuk mengarahkan traffic ke situs perusahaan dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, perusahaan bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.
5. **Native Advertising**
Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya Promoted Post di Instagram dan Facebook.
6. **Affiliate Marketing**
Affiliate Marketing adalah ketika Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya *Hosting* video ads dengan Youtube.

7. *Sosial Media Marketing*

Perusahaan mempromosikan brand dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

Kesalahan-kesalahan dalam memanfaatkan *Digital Marketing* menurut dari website jurnal.id, yaitu :

1. Strategi yang Tidak Tepat Sasaran
2. Memahami Calon Konsumen
3. Mengabaikan Pengukuran Kinerja Digital Marketing
4. Mengabaikan Story-telling dan Copywriting
5. Halaman Website yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap
6. Iklan dan Landing Page yang Tidak Sesuai
7. Proses Check-out yang Rumit
8. Tidak Menghitung Return of Investment (ROI)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengutamakan masalah, proses, dan makna atau persepsi, dengan tujuan mengungkap berbagai informasi kualitatif melalui analisis yang cermat dan bermakna, serta tidak menolak data kuantitatif berupa angka dan angka (Susilo, 2021). Seperti dalam studi kasus genetik, setiap objek akan diteliti kecenderungan, pola pikir, ketidakteraturan, serta kemunculan perilaku dan integrasi (Muhadjir, 1996). Fenomenologi adalah pengalaman subjektif atau fenomenologis atau studi tentang kesadaran dari sudut pandang dasar seseorang. Fenomenologi memiliki sejarah panjang dalam penelitian sosial, mencakup disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, dan pekerjaan sosial. Fenomenologi adalah cara berpikir yang menekankan pentingnya fokus interpretasi dunia. Dalam hal ini, peneliti fenomenologi ingin mengetahui bagaimana dunia tampak bagi orang lain. Fenomenologi mempelajari pengalaman kesadaran dalam kaitannya dengan pertanyaan seperti bagaimana perpecahan antara subjek dan objek muncul dan bagaimana sesuatu di dunia diklasifikasikan. Ahli fenomenologi juga percaya bahwa kesadaran tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan oleh sesuatu yang lain (Husserl, 2014). Informan adalah individu yang bekerja dalam setting penelitian (Susilo, 2017). Tujuannya adalah untuk orang yang terbiasa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Penggunaan informan dalam penelitian memungkinkan perolehan informasi dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat (Suwandi, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan media Digital dan Internet. Faktanya pengguna internet didunia mencapai 4,8 miliar orang dan khusus di Indonesia adalah 132 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang telah terhubung dengan internet sehingga upaya melakukan digital marketing mulai dilakukan. Untuk itu perlunya berbagai kesiapan yang cukup dalam menghadapi dan mempersiapkan diri di Era Digitalisasi saat ini termasuk pada Era digital Marketing. Adapun salah satu persiapan yang harus dimiliki seseorang dalam menghadapi Digital Marketing adalah Personal Branding. Di Era persaingan tak kasat mata pada saat ini semakin banyak orang memiliki keterampilan yang sama. Oleh karena itu seseorang perlu membangun personal branding untuk mengenalkan keahlian dirinya sendiri agar bisa berbeda dari keahlian orang lain.

Persaingan Di Era Digital pada saat ini mengharuskan seseorang memiliki bekal ilmu mumpuni untuk bersaing didalam dunia kerja. Salah satu cara adalah dengan membangun personal branding pada diri sendiri. Personal Branding masih sedikit dipahami oleh masyarakat. Digital dan Personal Branding tidak bisa dipisahkan meskipun Personal

Branding sudah ada sejak dahulu, namun di Era Digital ini tahapan Personal Branding sudah menjadi hal yang cukup lumrah terutama melalui media internet. Di era digital membuat seseorang untuk membangun koneksi yang luas. Dengan memanfaatkan internet dan menggunakan media sosial seseorang bisa sangat cepat memasarkan dirinya sendiri dan memperkenalkan dirinya ke orang banyak. Membangun Personal Branding akan mengajarkan bagaimana memanfaatkan potensi secara maksimal yang ada pada diri sendiri. Dengan personal branding maka seseorang akan mampu mengendalikan bagaimana cara orang lain memandang. Dengan belajar membangun Personal Branding seseorang sama dengan belajar untuk mencintai diri sendiri dan akan membawa seseorang ke arah yang diinginkan yaitu kesuksesan.

Secara teori dan praktik Personal Branding sangat positif bagi kesuksesan seseorang (Haroen, 2014). Ada sejumlah alasan kenapa *Personal Branding* dikatakan sangat positif, antara lain

1. Membangun diferensiasi, dengan jumlah pesaing yang begitu banyak, menciptakan diferensiasi adalah hal penting untuk keberhasilan.
2. Membangun *Positioning*, dalam persaingan apapun *Positioning* sangat menentukan kemenangan, brand yang telah dibangun melalui proses *Branding* akan menentukan posisi seseorang dari sekian pesaing yang ada.
3. Memperkuat persepsi yang tertanam pada orang lain terhadap seseorang. Brand bukan hanya soal realita. Realita adalah tahap dua, tahap pertama yang harus seseorang bangun adalah persepsi.
4. Menjadi pesan yang akan menyampaikan pada khalayak bahwa kehadiran seseorang adalah solusi atas masalah mereka, sehingga seseorang tersebut mampu menggiring mereka pada tindakan mendukung dan memilih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu setiap orang harus “memasarkan diri sendiri” untuk mendapatkan *positioning* positif dan pada saat yang sama menjadi top of mind di benak orang lain. Proses kegiatan marketing yourself dimulai dengan membangun dan mempromosikan diri sendiri sebagai bagian utama dari alat dan proses komunikasi dengan target pasar dan masyarakat pada umumnya dan diperlukan pendalaman materi tentang *digital marketing* agar lebih mengenal dan memahami strategi-strategi dalam *digital marketing*. Pengembangan keahlian *digital marketing* sebagai upaya menghadapi era digitalisasi di masa yang akan datang sangat diperlukan agar terus dapat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan digitalisasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). *Personal Branding Remaja Di Era Digital*. Magelang: Universitas Tidar.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.); Cetakan 1). Celebes Media Perkasa.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husserl, E. (2014). *Ideas: General introduction to pure phenomenology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315823577>.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis* (2nd Edition). In Sage Publications. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(96\)88232-2](https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2)
- Muhadjir, N. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.

- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Joshua (2009). Creative Digital Marketing. Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, R. Josua Tarigan. (2009). Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah (A. Rikki (ed.); Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Srihasnita, R., & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. Padang: Selodang Mayang.
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). 9 Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. Nyimak: Journal of Communication, 5(1), 151–166.
- Susilo, D. (2017). Etnometodologi Sebagai Pendekatan Baru dalam Kajian Ilmu Komunikasi. Jurnal Studi Komunikasi, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i1.66>
- Suwandi, B. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Reneka Cipta
- Wasesa, S. A. 2011. Political Branding & Public Relations. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>