

Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media

Pemanfaatan *Copywriting* untuk *Personal Branding* di Media Sosial Bagi Kalangan Remaja

Linda Handayani Sukaemi^{*1}, Isam Samsul Muharam², Hanipah Fahirah Kamilah³

¹Kelompok Keahlian Literasi Budaya Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

²Digital Business Strategy, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

³Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

*E-mail: linda.sukaemi@itb.ac.id¹, isamsm@student.telkomuniversity.ac.id², hanifakhirah16@gmail.com³

Abstract

This article discusses the results of community service regarding the use of copywriting for personal branding. Participants in this training were 67% youth and 33% early adults. The activity was carried out online through Zoom meetings allowing participants from various regions in Indonesia to participate. Copywriting in personal branding can be done by conveying (a) reasons for staying in content, (b) interesting stories, (c) arguments, (d) invitations to follow the values being campaigned for. Based on the results of an assessment of the content uploaded by the participants, personal branding training is an interesting event for teenagers and the early adult generation. Copywriting material for personal branding can be practiced by participants in doing personal proof on social media Instagram. After completing copywriting training for personal branding, participants may find it easy to direct their content in conveying the messages or values they want to spread to the public.

Keywords: copy writing, personal branding, personal proof, Instagram

Abstrak

Artikel ini membahas hasil pengabdian kepada masyarakat mengenai pemanfaatan copywriting untuk personal branding. Peserta pelatihan ini terdiri atas 67% remaja dan 33% kalangan dewasa awal. Kegiatan pengabdian dilakukan secara daring melalui Zoom meeting sehingga peserta berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Copy writing dalam personal branding dapat dilakukan dengan menyampaikan (a) alasan bertahan dalam sebuah konten, (b) cerita menarik, (c) argumentasi, (d) ajakan untuk mengikuti nilai atau value yang dikampanyekan. Berdasarkan hasil penilaian terhadap konten yang diunggah oleh para peserta pelatihan, pelatihan personal branding merupakan kegiatan yang menarik bagi remaja dan generasi dewasa awal. Materi copywriting untuk personal branding dapat dipraktikkan oleh peserta dalam melakukan personal proof di media sosial Instagram. Pelatihan copywriting untuk personal branding dapat mempermudah peserta dalam mengarahkan kontennya dalam menyampaikan pesan-pesan atau value yang ingin disebarkan kepada masyarakat.

Kata kunci: copy writing, personal branding, personal proof, Instagram

1. PENDAHULUAN

Pada era teknologi informasi digital, teks merupakan media komunikasi yang menguasai hampir seluruh platform media sosial. Dari status Facebook, *caption* unggahan foto Instagram, video TikTok dan YouTube, sampai konten *landing page* yang muncul di tautan deskripsi sebuah produk, bahan utamanya adalah teks atau kata-kata yang tertulis. Kemampuan menulis menjadi keterampilan yang berperan besar pada era media digital saat ini. Dalam bisnis digital, penulisan iklan melalui bahasa atau teks disebut *copywriting*. Menurut (Maslen, 2015) pada awalnya *copywriting* adalah teks yang terlihat di iklan koran, email, brosur, poster, katalog, dan kata-kata yang terlihat dan terdengar pada iklan televisi atau radio. *Copywriting* adalah kata-kata yang dijual. Setelah kemunculan internet dan perkembangan teknologi, multimedia memungkinkan penyempurnaan dan penyajian naskah melalui audio, video, atau animasi serta dalam bentuk tekstual. Namun, seluruh media tersebut masih membutuhkan tulisan.

Profesi yang baru muncul setelah eksistensi media sosial adalah *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang diakui, diyakini, yang disukai kelompok tertentu. Segala sesuatu yang mereka gunakan dan kerjakan selalu menjadi perhatian warganet. Sebagai contoh, *brand influencer* yang mampu memperkenalkan *marketplace* Shopee dengan baik di benak konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen, (Herdioko & Karisma, 2022). *Influencer* menggunakan personal branding sebagai alat untuk memediasi brand dengan konsumen. Menurut (Johnson, 2018), *personal branding* adalah milik semua orang. Setiap orang memilikinya dan merasakan dampak dari personal branding mereka. Di era digital, semua orang perlu menyadari hal ini. Saat ini personal branding bukanlah sebuah pilihan melainkan sebuah keputusan untuk mengelolanya atau tidak.

Di era digital, *personal branding* tidak selalu berkaitan dengan citra positif seseorang. Eksistensi dan konsistensi dalam mengembangkan sebuah *brand* atau citra justru lebih penting. Kehadiran *follower* sebagai sebuah komunitas membuat brand produk tidak terlalu memperhatikan nilai positif *personal branding* yang ditambahkan oleh seorang *influencer*. Hal yang terpenting adalah daya jual dan keterikatan seorang *influencer* dengan komunitasnya. Oleh sebab itu, *influencer* tidak selalu memiliki citra ideal bagi seluruh warganet. Sebagai contoh, Rahmawati Kekeyi Putri Cantika, ia adalah youtuber dengan *personal branding* yang meruntuhkan idealitas kecantikan perempuan di masyarakat. Meskipun sering di-bully secara fisik, Kekeyi mendapatkan keuntungan finansial dari popularitas kanal YouTubenya (Kurniawan & Gabriella, 2020).

Keberhasilan Kekeyi memperlihatkan *copywriting* sebagai alat untuk melakukan *personal branding* menjadi penting. Saat ini, remaja menjadi pengguna internet paling aktif di Indonesia. Remaja Indonesia paling banyak menggunakan internet dibandingkan kelompok usia lainnya. Ini terlihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Tingkat penetrasi internet pada kelompok usia 13-18 tahun mencapai 99,16% pada 2021-2022. Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi internet sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%, (Bayu, 2022).

Di sisi lain, "*Stop Stop Making Stupid People Famous*" merupakan kutipan yang ramai dibicarakan warganet setelah dipopulerkan oleh youtuber Deddy Corbuzier. Kutipan ini merupakan sindiran terhadap warganet Indonesia yang biasa memviralkan berita orang-orang berpengaruh buruk di media sosial. Berlawanan dengan pernyataannya, Deddy Corbuzier mendapatkan kecaman dari warganet karena mewawancarai pelaku lesbian, gay, biseksual, dan transgender (LGBT) dan memviralkannya di media sosial, (detiknews, 2022). Platform di era digital menawarkan banyak *personal branding* manusia yang berpotensi untuk berpengaruh buruk terhadap remaja.

Untuk meng-counter pengaruh buruk dari entitas luar, remaja memiliki potensi untuk memanfaatkan media sosial sebagai media *personal branding*. Dengan *copywriting* yang baik para remaja memiliki kesempatan untuk menginspirasi sesamanya melalui *personal branding* yang positif. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis mengadakan pelatihan *copywriting* untuk *personal branding* bagi kalangan remaja. Para peserta diarahkan untuk membagikan individual value dalam personal branding. Individual value merupakan nilai-nilai *personality* yang dimiliki oleh individu dalam mempertahankan dan menjaga kepercayaan diri seseorang ketika melakukan komunikasi, (Afriluyanto, 2018). Kegiatan ini dilaksanakan secara daring melalui Zoom meeting. Karena dilaksanakan secara daring, kegiatan ini dapat diikuti oleh peserta yang berasal dari berbagai daerah.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai implementasi program literasi kecakapan digital bagi masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan pada Sabtu, 24 September 2022, pukul 09.00 s.d. 11.00 WIB secara daring melalui *zoom meeting*. Pendaftaran dilakukan dalam satu pekan melalui penyebaran *Google formulir* di media sosial. Peserta yang sudah

mendaftar diminta untuk mengisi data dan alasan mengikuti kegiatan pelatihan. Setelah mendaftar, peserta digabungkan ke dalam grup WhatsApp untuk mendapatkan informasi pelaksanaan kegiatan. Pada tahap pelaksanaan, pelatihan pemanfaatan *copywriting* untuk *personal branding* disampaikan kepada peserta yang hadir. Setelah pelatihan, peserta diminta untuk membuat unggahan yang mempraktikkan *copywriting* sebagai praktik *personal branding* mereka. Peserta diberi kebebasan memilih media sosial untuk membagikan unggahan personal branding mereka. Menurut (Suryani et al., 2022), media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram mampu mengomunikasikan citra positif yang bermanfaat bagi penggunanya. Semua informasi sangat mudah untuk diketahui dan diakses khalayak ramai. Dengan adanya media sosial, masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan dan membagikan informasi. Keberhasilan pelatihan ini salah satunya dinilai dari unggahan tersebut. Parameter penilaian dilihat dari kriteria *copywriting* dan *personal branding* yang sudah disampaikan dalam materi pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis secara langsung memberikan literasi kecakapan digital kepada peserta. Materi yang disampaikan berjudul "Copywriting for Personal Branding". Presentasi dimulai dengan memaparkan fungsi *branding* bagi sebuah produk dan bagi pengguna platform digital. Kemudian dipaparkan esensi personal branding di era teknologi digital. Setelah itu disampaikan trik menggunakan *copywriting* untuk kepentingan *personal branding*. Secara singkat, uraian materi dapat dilihat pada paparan berikut.

Materi Personal Branding dan Copywriting

Branding pada produk membuat masyarakat atau konsumen memiliki brand awareness terhadap produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. *Brand awareness* merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman digunakan, (Maulidi & Yuliati, 2017). *Brand smartphone* yang memiliki brand awareness yang tinggi adalah Apple iPhone. Gambar 1 memperlihatkan contoh ilustrasi perbandingan smartphone Samsung dan Apple iPhone. Dua brand smartphone ini selalu menjadi wakil persaingan *brand awareness* antara pilihan penggunaan Android atau iOS. Dalam persaingan *brand awareness* tersebut, Apple iPhone mendapatkan keunggulan. Sebanyak 60% peserta pelatihan pun menjawab, brand awareness terhadap Apple iPhone lebih tinggi daripada terhadap Samsung.



Gambar 1. Brand Samsung dan Iphone
Sumber: <https://infokomputer.grid.id/>

Berkaitan dengan *personal branding*, penulis menggunakan pernyataan (Johnson, 2018) sebagai pijakan. Ia berpendapat, "Menemukan kebenaran tentang diri adalah pekerjaan seumur hidup, tetapi hal itu layak untuk diupayakan". *Personal branding* berarti membagikan pengalaman bagaimana seseorang menemukan kedaulatan atas dirinya. Kedaulatan diri berarti tanggung jawab atas pilihan-pilihan yang dilakukan dalam hidup. *Personal branding* juga berarti berbagi cerita tentang pengalaman bertumbuh sebagai manusia. Dengan demikian, pengalaman

ini tidak selalu berisi hal-hal yang mudah atau ideal. Setiap orang dapat membagikan perjuangannya dalam menemukan jati diri dalam *personal branding*-nya. Menurut (C. Rita Srihasnita R & Dharmasetiawan, 2018) *personal branding* dapat juga diartikan sebagai suatu proses membentuk persepsi dan image masyarakat terhadap kepribadian, kompetensi, keunikan, gaya atau style berpakaian, berperilaku atau berkomunikasi. Konsisten adalah syarat utama dalam menjalankan *personal branding*. *Personal branding* bertujuan untuk menimbulkan persepsi positif dari masyarakat.

Menjadi manusiawi merupakan kunci *personal branding*. Seseorang tidak perlu melakukan pencitraan untuk memperlihatkan proses menemukan jati diri. Menemukan kekhasan diri dan memanfaatkannya untuk menginspirasi sesama menjadi kunci dari *personal branding*. Salah satu contoh yang dapat diteladani adalah Bimo Arya, seorang youtuber yang membranding diri sebagai praktisi *kretek abal-abal*. Bimo Arya mengalami kecelakaan yang membuat tubuhnya lumpuh. Ia menjalani terapi kiropraksi di Australia dan sembuh total setelah menjalani terapi 6 s.d. 7 bulan. Kesembuhannya dari kelumpuhan membuatnya tertarik untuk mempelajari kiropraksi. Setelah menguasai teknik manipulasi tulang ini, ia mempraktikkan di kanal YouTube-nya. Praktik tersebut menghasilkan 3 juta views. Hal ini membuat Bimo Arya secara konsisten membuat konten *kretek abal-abal* dan terkenal sebagai praktisi *kretek abal-abal*, (Rizal, 2021).

Terdapat minimal empat elemen yang perlu dijalani oleh seseorang yang sedang membangun *personal branding*: (1) *personal proof*, (2) *social proof*, (3) *association*, dan (4) *recognition*, (Johnson, 2018). *Personal proof* adalah bukti yang memberi seseorang kepercayaan diri untuk mengejar tujuan berikutnya, merespons peristiwa baru, dan mengejar cita-cita. *Social proof* adalah bukti yang dibutuhkan orang lain untuk percaya bahwa seseorang memenuhi syarat untuk melakukan sesuatu. Ini adalah hal-hal yang membuat orang percaya bahwa pelaku *personal branding* dapat membantu masyarakat dengan *brand* yang ia publikasikan. Pelaku *personal branding* memiliki sesuatu yang mungkin diinginkan atau dapat dipelajari oleh orang sekitar. *Association* adalah perusahaan, rekan kerja, blog, publikasi, teman Facebook, koneksi di LinkedIn, *follower* Instagram, keluarga, teman, sekolah, organisasi, dll. yang berkaitan dengan pelaku *personal branding*. *Recognition* adalah pengakuan yang terbaik dalam sesuatu dan untuk melakukan pekerjaan sangat penting untuk biodata. Pengakuan inilah yang mengangkat pelaku *personal branding* di hati dan pikiran orang-orang di mana pun.

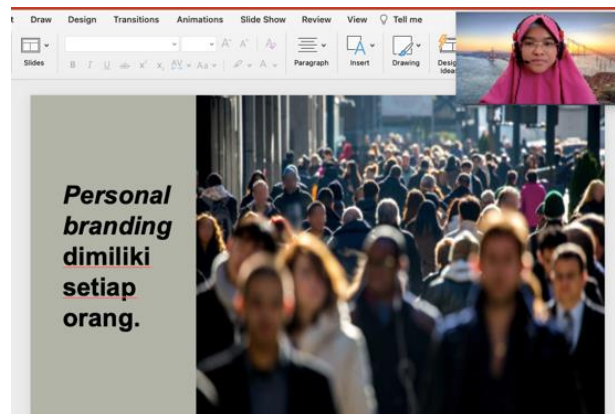
Pada era teknologi digital, *personal branding* disajikan melalui konten teks, audio, bahkan multimedia. Konten ini dapat disajikan dengan baik melalui proses kreatif yang memerlukan naskah. *Copywriting* adalah salah satu tahap yang perlu dilakukan untuk menghasilkan konten yang menyentuh hati khalayak. Sejalan dengan pernyataan (Maslen, 2015), *copywriting* adalah cara memahami perasaan orang lain dan menunjukkan kepada mereka alternatif kehidupan yang mereka jalani. Kehidupan yang lebih baik, lebih kaya, lebih memuaskan; hidup bebas dari kecemasan, keraguan dan ketidakamanan; hidup dengan masalah yang diminimalkan atau diselesaikan bersama-sama. Dengan prinsip ini, *personal branding* akan menjadi alternatif solusi bagi masyarakat sekitar.

Prinsip dasar *copywriting* untuk *personal branding* adalah storytelling. Setiap manusia suka mendengarkan cerita dan mudah terpengaruh kondisi emosi. Cerita yang mengandung emosi positif sangat efektif untuk *personal branding*. Bahagia, sedih, takut, marah, jijik, dan kaget merupakan emosi utama bagi manusia pada umumnya. Emosi ini melintasi batas-batas budaya, kebangsaan, ras, gender, usia dan intelektual, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menulis. *Copywriter* perlu mengidentifikasi emosi utama yang paling sesuai dengan *personal branding*-nya. Menurut (Putri et al., 2017), daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) dan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan waswas). Kemudian pelaku *personal branding* perlu menemukan cara untuk memanfaatkan emosi dalam mengembangkan naskah. Hal yang perlu diingat, motivasi mendorong tindakan sedangkan informasi mendorong analisis. Oleh sebab itu, kisah yang mengandung motivasi lebih baik digunakan untuk *personal branding*.

Menurut (Maslen, 2015), terdapat empat kriteria yang harus ada dalam *copywriting*. Pertama, alasan-alasan mengapa pembaca perlu bertahan membaca tulisan tersebut. Kedua, cerita menarik yang dapat menginspirasi dirinya dan pembaca. Ketiga, naskah harus dapat menyampaikan argumentasi tentang manfaat inspirasi yang telah disampaikan. Keempat, hal paling inti, naskah harus bisa membuat pembaca mengikuti atau menggunakan produk yang digunakan oleh pelaku *personal branding*. Empat hal inti ini dapat dihasilkan dari pemilihan kata kerja yang tepat, pembuatan *setting* yang menarik, dan penyampaian pesan yang kuat.

Pelatihan *Copywriting for Personal Branding*

Pelatihan *copywriting* untuk *personal branding* dilakukan pada Sabtu, 24 September 2022, pukul 09.00 s.d. 11.00 WIB dan dihadiri oleh 52 peserta. Pelaksanaan secara daring membuat peserta yang hadir berasal dari beragam daerah seperti Bandung, Bandar Lampung, Denpasar, Tangerang Selatan, Samarinda, dan Pontianak. Dokumentasi materi kegiatan dapat dilihat pada gambar 2.



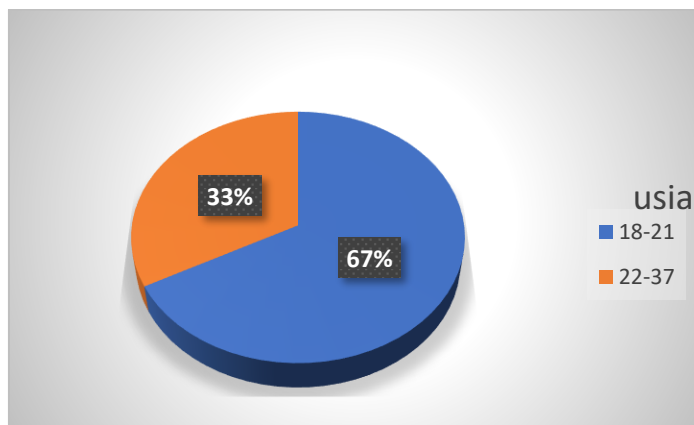
Gambar 2. Pemaparan materi *personal branding*
Sumber: dokumentasi penulis

Jumlah peserta dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini. Mayoritas peserta yang hadir (25 orang) bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang *personal branding* karena berasal dari program studi desain komunikasi visual. Sebanyak 15 peserta berniat untuk menerapkan *copywriting* dalam *personal branding* mereka di media sosial. Dua belas peserta mengikuti pelatihan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana *personal branding* dapat berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan diri dan penambahan keuntungan bagi bisnis rumahan yang sedang dijalankan.

Tabel 1. Daerah Asal dan Jumlah Peserta Pelatihan

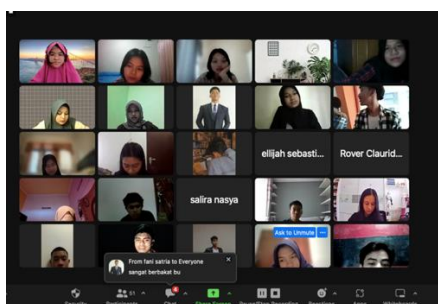
No.	Asal Peserta	Jumlah
1	Bandung	15
2	Bandar Lampung	25
3	Denpasar	2
4	Tangerang Selatan	8
5	Samarinda	4
6	Pontianak	4
	Jumlah	58

Dilihat dari latar belakang usia, peserta mayoritas berasal dari kalangan remaja. Masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju masa dewasa. Pada masa ini begitu pesat mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik itu fisik maupun mental. Masa remaja terjadi pada usia 13 s.d. 21 tahun, (Diananda, 2018). Masa dewasa awal dimulai pada umur 20 tahun sampai 40 tahun, (Dariyo, 2003). Sebanyak 67% peserta berasal dari kalangan remaja berusia 18 s.d. 21 tahun. Mayoritas sedang menjalankan peran sebagai mahasiswa. Sepertiga peserta berasal dari kalangan dewasa awal. Jumlah mereka mencapai 33%. Sebaran peserta dapat dilihat pada gambar 3. Kehadiran para peserta yang berasal dari kalangan remaja menggambarkan hasil bahwa pengabdian kepada masyarakat ini telah sesuai dengan sasaran yang direncanakan. Kehadiran peserta dari generasi dewasa awal memperlihatkan kegiatan ini juga menarik dan dibutuhkan oleh kalangan dewasa.

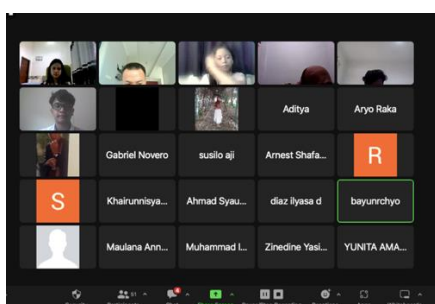


Gambar 3. Jumlah Peserta berdasarkan Usia

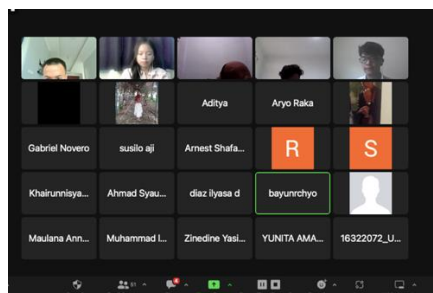
Pada kegiatan pelatihan ini para peserta ada yang mengikuti secara *on camera* dan *off camera*. Dokumentasi kegiatan dilaksanakan pada akhir pelatihan sehingga peserta yang mengikuti sesi dokumentasi hanya sebanyak 51 orang. Kehadiran peserta dapat dilihat pada gambar 4. Sebagai parameter penilaian keberhasilan kegiatan ini, peserta diminta untuk membuat unggahan personal branding di media sosial Instagram mereka. Peserta diminta untuk mengunggah gambar dengan tagar #mypersonalbranding, #banggadidiri sendiri, #kerendarilahir, dan tagar bebas yang disesuaikan dengan personal branding masing-masing. Terdapat beberapa peserta yang memberikan hasil praktik penerapan *copywriting* terhadap *personal branding* mereka.



(a)



(b)



(c)

Gambar 4. Dokumentasi kehadiran peserta (a) hasil tangkap layar 1, (b) hasil tangkap layar 2, (c) hasil tangkap layar 3.

Konten Personal Branding Peserta Pelatihan

Dari seluruh peserta yang mengirimkan unggahan personal branding, pada artikel ini akan dibahas karya 3 peserta yang mengerjakan sesuai dengan kriteria *copywriting* pada personal branding yang sudah disampaikan melalui pelatihan. Dalam sebuah konten media visual, bagian penting yang dilihat adalah gambar. Bagian kedua yang menguatkan gambar adalah caption atau *copywriting*. Konten yang diunggah oleh peserta pelatihan masih berkaitan dengan tahap pertama personal branding yaitu personal proof. Pada tahap ini para peserta melakukan personal branding melalui sebuah cerita. Di balik cerita tersebut terdapat nilai-nilai yang mereka pegang. Nilai-nilai inilah yang sedang ditawarkan melalui personal branding. Pada tahap selanjutnya, nilai ini akan menjadi motivasi, tawaran solusi bagi, atau tawaran jasa bagi pembaca. Unggahan peserta dapat dilihat pada gambar 5.

Unggahan pada gambar 5. memperlihatkan secara jelas seseorang yang sedang memotret. Dalam dunia profesional mereka disebut fotografer. Pada unggahan ini, peserta 1 penulis caption yang berisi paparan berikut. Kalimat yang mengandung kata kerja, *"Suatu hal yang digambar dan dilukis melalui media cayaha, mengabadikan momen kecil dalam kehidupan seseorang yang mengung-kapkan kebenaran yang lebih besar."*



Gambar 5. Personal branding peserta 1

Sumber: Instagram @tifa.tifuu 2022

Kata kerja ini mengandung nilai emosi melalui kalimat berikutnya, *"Ya, itulah fotografer yang selalu mengabadikan setiap momen kehidupan dengan lata bernama kamara, suatu hal yang dapat menjadi simbol untuk melepas kerinduan terhadap seseorang sekaligus menciptakan kenangan yang mendalam terhadap seseorang."* Kalimat ini berfungsi menyentuh hati dan dapat menarik pembaca untuk mengabadikan momen penting dalam kehidupan mereka.

Kalimat selanjutnya mengungkap argumen personal branding peserta 1. *"Saya Abdul Latif Ulinuha memiliki hobi bidang fotografi. Alasan saya suka fotografi sebenarnya cukup sederhana karena saya hanya ingin mengabadikan setiap perjalanan waktu yang saya lalui menjadi bagian dari sejarah dan suatu hal yang memiliki arti dari setiap perjalanan waktu yang setiap hari saya lalui."* Argumentasi ini berguna pula untuk mengajar pembaca menilai kembali alasan-alasan diri mereka dalam mengabadikan kehidupan melalui fotografi. Kalimat terakhir mengandung pesan utama yang disampaikan peserta 1, *"Fotografi mengajarkan bahwa setiap momen kehidupan bisa"*

kita lihat kembali". Unggahan ini sudah memenuhi kriteria minimal pengenalan diri yang mencerminkan personal proof pada personal branding.

Peserta 2 menyampaikan personal branding melalui unggahan berupa foto senja. Akun ini menggunakan foto langit (Gambar 6) sebagai penguat citra nama akun yaitu @sajak_semesta_. Secara visual penggunaan gambar ini dapat menguatkan kepercayaan follower berkaitan dengan nama akun. Unggahan ini diperkuat dengan penggunaan sajak sebagai caption. *"Aku sering menonton langit dengan awan yang terus bergerak dan kadang langit pun menyilaukan untuk ditatap hingga aku bisa mengambil fotonya untuk diabadikan. Fikirku bernyanyi hingga lupa sudah berapa lama menatap langit di atau tempat tinggal*. Kalimat tersebut merupakan cerita pembuka pada unggahan *personal branding*. Kalimat pembuka ini memuat verba menonton, bernyanyi, dan menatap yang mengajak pembaca untuk ikut menikmati pengalaman yang diceritakan oleh penulis. Pemilihan verba ini berfungsi untuk menyentuh sisi emosi pembaca agar dapat merasakan kesan yang sama saat memandang langit pada senja hari.

Kutipan berikutnya, *"Namun saat menatap langit, aku menyadari satu hal, bahwa di antara semua usaha yang aku kerjakan. Di antara semua masalah yang coba aku uraikan. Di antara semua hal yang ingin aku selesaikan. Doa adalah hal yang paling penting dalam menjalani hidup ini. Ternyata sekuat apapun aku berusaha apabila tidak melibatkan-Nya sesuatu yang mustahil akan tetap mustahil. Sesuatu yang tidak mungkin akan tetap tidak mungkin"* Kalimat ini merupakan argumentasi *personal branding* peserta 2. Personal branding yang disampaikan bukan ajakan untuk melakukan hal yang sama melainkan untuk menangkap makna dari pengalaman yang disampaikan penulis.



Gambar 6. Personal branding peserta 2

Sumber: Instagram @sajak_semesta_, 2022

Unggahan ini ditutup dengan kalimat, *"Jadi, doa adalah part paling penting. Dalam hidup ini. Sekali lagi aku ulang. Doa adalah part paling penting. Apakah kamu percaya dan setuju? Ahh.. kamu takkan bisa menjawabnya jika tak mencoba yak an? Jadi, apakah kamu mau mencobanya? Dan buktikan itu bukan untukku... Atau untuk orang lain. Tapi untuk dirimu sendiri"* Kalimat ini mengajak kepada pembaca untuk berdoa dan mempercayai doa. Ajakan yang ditawarkan peserta 2 bukan berkaitan dengan jasa melainkan aktivitas yang sedang dilakukan oleh pemilik akun. Tujuan utama dari personal branding akun ini adalah mengajak follower untuk selalu memiliki *engagement* dengan akun yang ia miliki. Unggahan ini sudah memenuhi kriteria minimal *personal proof* pada *personal branding*.

Peserta 3 merupakan peserta yang hadir mewakili generasi dewasa awal. Peserta ketiga ini adalah seorang ibu yang mengampanyekan tagar #IbuSekolahLagi. Kampanye ini bertujuan

untuk mengajak para ibu yang sempat memiliki mimpi melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi agar tetap meyakini mimpinya. Tagar ini diunggah oleh akun @karintautami. Personal branding disampaikan secara *direct* melalui unggahan berupa tips untuk meminta izin kepada suami apabila seorang istri ingin sekolah lagi. Unggahan ini disajikan dalam bentuk *carousel*. Unggahan carousel ini berfungsi untuk membagi-bagi informasi kompleks agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Peserta 3 mengunggah konten ke dalam 8 gambar. Gambar pertama berisi judul dan tagar #IbuSekolahLagi yang merupakan pengenalan kampanye. Di dalamnya juga terdapat nama akun dan gambar ilustrasi. Penggunaan *template* unggahan seperti ini dapat mempermudah follower untuk mengidentifikasi akun apabila dilakukan secara konsisten dalam setiap unggahan.

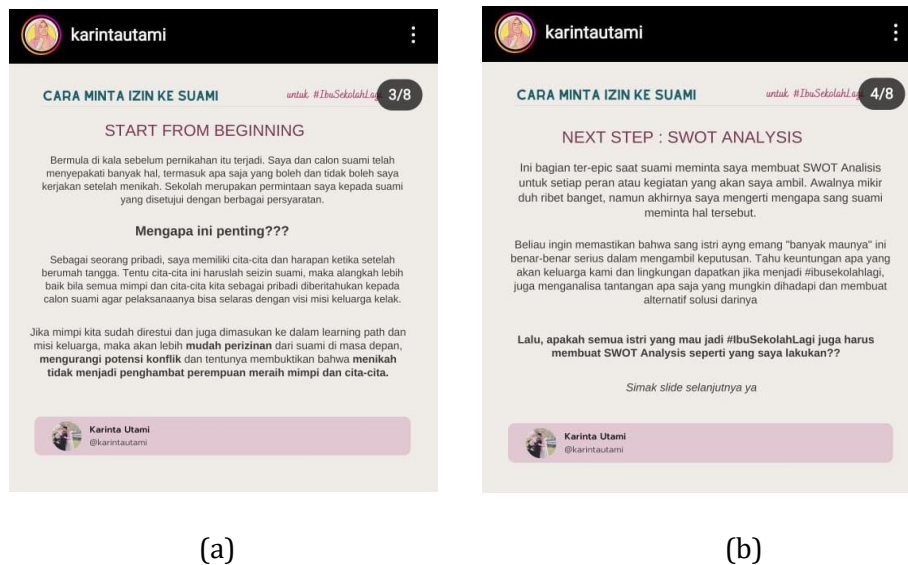
Dalam unggahan tersebut tetap terdapat cerita, pesan, dan iklan yang disampaikan oleh penulis kepada follower. Sampul unggahan dapat dilihat pada gambar 7. Penulis mengawali personal brandingnya dengan menyampaikan pengalaman ketika pulang dari Auckland, tempat suaminya melanjutkan kuliah S2. Ia mengajukan keinginan untuk melanjutkan kuliah di dalam negeri. Unggahan berikutnya memuat pertanyaan yang paling banyak disampaikan kepadanya berkaitan dengan tagar #IbuSekolahLagi, yaitu cara izin kepada suami. Penulis menyampaikan dua nilai dalam pernikahannya yaitu perjanjian hal-hal yang boleh dan tidak boleh antara suami dan istri di awal pernikahan.



Gambar 7. Personal branding peserta 3

Sumber: Instagram @karintautami, 2022

Kemudian analisis SWOT, yakni *Strength* yang berarti kekuatan, *Weakness* yang berarti kelemahan, *Opportunities* yang berarti kesempatan, dan *Threats* yang berarti ancaman sebelum ibu memutuskan kuliah lagi. Dua nilai ini disampaikan melalui gambar 8. Setiap unggahan memuat atribut-atribut personal branding yang memadai seperti tagar #IbuSekolahLagi dan identitas akun @karintatami. Atribut ini berfungsi untuk menguatkan dan mempertahankan kampanye yang sedang disampaikan dalam unggahan. Selain itu, atribut juga dapat melindungi konten dari pembajakan oleh akun-akun lain yang tidak bertanggung jawab.

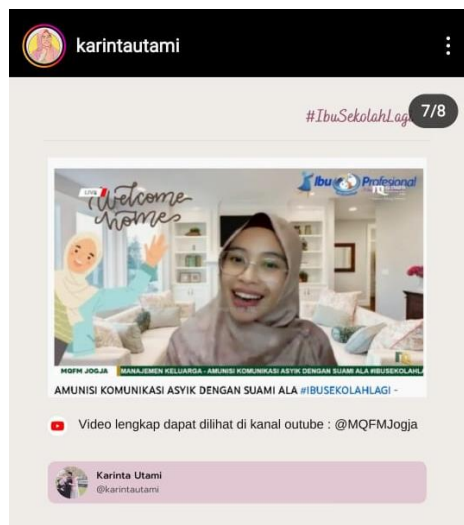


Gambar 8. Unggahan peserta 3 (a) perjanjian pascapernikahan , (b) analisis SWOT

Sumber: Instagram @karintautami, 2022

Namun, salah satu kekurangan unggahan jenis *carausel* adalah ukuran huruf yang terlalu kecil. Dari sisi kenyamanan membaca, ukuran huruf yang terlalu kecil membuat pembaca tidak terlalu lama bertahan pada sebuah unggahan. Hal ini yang perlu diperbaiki dalam unggahan gambar 8.

Pada bagian akhir, peserta 3 menyampaikan pesan utama yang ia pasarkan yaitu konten video yang diunggah di channel YouTubenya. Unggahan di media sosial berfungsi sebagai penarik khalayak untuk menyaksikan konten yang berdurasi lebih lama di YouTube (lihat gambar 9).



Gambar 9. Ajakan Menonton Channel YouTube

Sumber: Instagram @karintautami, 2022

Unggahan ini secara struktur memiliki tiga bagian yang sesuai dengan alur penulisan personal branding. Video yang disebarakan berjudul "Amunisi Komunikasi Asyik dengan Suami ala #IbuSekolahLagi". Video ini dapat memberi motivasi dan solusi bagi para ibu yang ingin mengomunikasikan keinginannya untuk melanjutkan sekolah formal ke jenjang yang lebih tinggi. Pada saat yang sama, video ini menjaring calon-calon anggota komunitas #IbuSekolahLagi yang akan selalu terkait dengan akun @karintautami melalui tagar tersebut. Unggahan ini merupakan konten yang sesuai dengan kriteria *personal proof* pada *personal branding*.

Berdasarkan *personal branding* yang diunggah oleh para peserta, Instagram menjadi media sosial yang digunakan mayoritas peserta. Hanya satu peserta yang membagi unggahannya melalui Facebook. Instagram menjadi media sosial yang dianggap efektif untuk menampilkan *personal branding*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Yusanda et al., 2021), Instagram mempunyai peran yang sangat besar untuk membangun 'konsep diri' dan citra diri seorang individu, kepada masyarakat luas. Instagram menjadi media untuk membangun *branding* seorang individu. Bahkan, perusahaan-perusahaan masa kini mencari tahu informasi tambahan mengenai calon karyawannya melalui pencarian di media sosial Instagram. Dengan demikian, *personal branding* melalui media sosial Instagram akan efektif untuk peningkatan kualitas kehidupan seseorang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil implemetasi kegiatan dan penilaian terhadap konten *personal branding* peserta pelatihan didapatkan beberapa simpulan. Pertama, setiap orang memiliki *personal branding* yang dapat dikembangkan melalui media sosial. Kedua, *copywriting* dalam *personal branding* dapat dilakukan dengan menyampaikan (a) alasan bertahan dalam sebuah konten, (b) cerita menarik, (c) argumentasi, (d) ajakan untuk mengikuti nilai atau *value* yang dikampanyekan. Ketiga, pelatihan *personal branding* merupakan kegiatan yang menarik bagi remaja dan generasi dewasa awal. Keempat, pelatihan *personal branding* yang dilakukan dapat dipraktikkan oleh peserta dalam melakukan *personal proof* di media sosial Instagram. Dengan demikian, pelatihan *copywriting* untuk *personal branding* dapat mempermudah peserta dalam mengarahkan kontennya dalam menyampaikan pesan-pesan atau *value* yang ingin disebarluaskan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 184–197.
- Bayu, D. (2022, June 13). *Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022*. <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Remaja-Paling-Banyak-Gunakan-Internet-Di-Indonesia-Pada-2022>.
- C. Rita Srihasnita R, & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA*, 4(1), 19–25.
- Dariyo, A. (2003). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Gramedia Pustaka.
- detiknews. (2022, May 11). Ragam Komentar ke Deddy Corbuzier Usai Konten LGBT Bikin Geger. <https://News.Detik.Com/Berita/d-6073387/Ragam-Komentar-Ke-Deddy-Corbuzier-Usai-Konten-Lgbt-Bikin-Geger>.
- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *Istighna*, 1(1), 116–133.
- Hardioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Johnson, C. (2018). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. Lorena Jones Books.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(1), 27–45.
- Maslen, A. (2015). *Persuasive Copywriting* (2nd ed.). Kogan Page.
- Maulidi, R. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7–18.
- Putri, A. F., Hartati, T., & Purwinarti, T. (2017). Analisis Konten Kreatif Pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016. *Epigram*, 14(2), 131–141.

- Rizal, J. G. (2021, November 6). Soal Kepopuleran “Kretek Abal-abal”, Ini Kata Dokter Ortopedi. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/11/06/205100265/soal-kepopuleran-video-kretek-abal-abal-ini-kata-dokter-ortopedi?page=all>.
- Suryani, Y., Sulistyningtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu’Aini, Q. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal SCRIPTURA*, 11(1), 41–52.