

Evaluasi Penggunaan Website (PPID) Dalam Meningkatkan Akses Informasi Publik Pada Pemerintahan Kota Semarang

Imam Hidayat¹

¹UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: imamhihihi144@gmail.com

ABSTRACT; *The digital creative industry has experienced significant development and has become one of the main drivers of global digital economic growth. In this context, personal branding plays a fundamental role for individuals who want to build a sustainable and competitive career. This study analyzes the strategic role of personal branding in increasing professional attractiveness, expanding networks, and opening wider career opportunities, while reviewing its impact on reputation and client trust levels. Although there are still challenges, such as a lack of understanding and limited research on concrete strategies in building personal branding, the urgency of personal branding in increasing visibility and competitiveness in the job market is increasingly recognized. Using a phenomenological approach and thematic analysis, this study explores the experiences of employees at Bikin Kreatif Digital Agency in developing their personal branding. The results show that an effective personal branding strategy not only provides benefits for individuals, but also contributes to organizational success by increasing employee loyalty and building a more collaborative work culture. Therefore, both individuals and organizations need to design optimal personal branding strategies in order to achieve success in the digital creative industry.*

Keywords: Personal Branding, Digital Creative Industry, Professional Identity.

ABSTRAK; Industri kreatif digital telah mengalami perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi digital global. Dalam konteks ini, personal branding berperan sebagai elemen fundamental bagi individu yang ingin membangun karier yang berkelanjutan dan kompetitif. Penelitian ini menganalisis peran strategis personal branding dalam meningkatkan daya tarik profesional, memperluas jejaring, serta membuka peluang karier yang lebih luas, sekaligus meninjau dampaknya terhadap reputasi dan tingkat kepercayaan klien. Meskipun masih terdapat tantangan, seperti kurangnya pemahaman serta keterbatasan penelitian mengenai strategi konkret dalam membangun personal branding, urgensi personal branding dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar kerja semakin diakui. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan analisis tematik, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman karyawan di Bikin Kreatif Digital Agency dalam mengembangkan personal branding mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding yang efektif tidak hanya memberikan keuntungan bagi individu, tetapi juga berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi dengan meningkatkan loyalitas

karyawan serta membangun budaya kerja yang lebih kolaboratif. Oleh karena itu, baik individu maupun organisasi perlu merancang strategi personal branding yang optimal guna mencapai keberhasilan dalam industri kreatif digital.

Kata Kunci: Personal Branding, Industri Kreatif Digital, Identitas Profesional.

PENDAHULUAN

Industri kreatif digital telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi pendorong utama dalam ekonomi digital global. Personal branding di dalam industri ini semakin krusial bagi individu yang ingin membangun karier yang sukses dan berkelanjutan. Menurut penelitian Fajrin dan Elisa (2025), personal branding memainkan peran sentral dalam meningkatkan daya tarik profesional, memperluas jejaring, dan menciptakan peluang karier yang lebih luas.

Dalam dunia kerja yang semakin kompetitif, khususnya di industri kreatif digital, membangun citra personal yang kuat dapat membantu individu mendapatkan lebih banyak proyek, meningkatkan kepercayaan klien, dan membangun reputasi yang kredibel. Studi yang dilakukan oleh Azhar (2025) menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya meningkatkan visibilitas profesional tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi pekerja di bidang industri kreatif.

Dampak personal branding terhadap industri ini sangat signifikan. Personal branding yang baik dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih profesional, meningkatkan loyalitas klien, dan bahkan mempengaruhi tren industri kreatif digital secara keseluruhan. Di sisi lain, karyawan yang gagal mengembangkan personal branding yang kuat berisiko mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar kerja yang semakin ketat.

Namun, masih terdapat beberapa permasalahan utama terkait personal branding di industri kreatif digital. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya kesadaran di kalangan karyawan agensi kreatif digital mengenai pentingnya personal branding dalam meningkatkan karier dan peluang profesional mereka (Fajrin & Elisa, 2025). Hal ini menyebabkan banyak pekerja yang belum memanfaatkan strategi personal branding secara optimal dalam dunia digital.

Selain itu, masih minimnya penelitian yang membahas strategi konkret dalam membangun personal branding yang efektif di industri kreatif digital menjadi kendala tersendiri. Menurut Azhar (2025), masih banyak pekerja kreatif yang kesulitan dalam

menentukan langkah-langkah yang tepat dalam membangun citra diri yang sesuai dengan tren dan kebutuhan industri saat ini.

Selain strategi yang tepat, dampak personal branding terhadap karier dan kinerja profesional juga belum banyak diteliti secara mendalam. Penelitian Hassani (2025) menunjukkan bahwa belum adanya data yang cukup mengenai bagaimana personal branding dapat berdampak langsung terhadap pertumbuhan karier dan kinerja profesional pekerja di industri kreatif digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran karyawan terhadap personal branding, menganalisis strategi yang paling efektif, serta menilai dampaknya terhadap karier dan kinerja profesional mereka.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan karyawan di industri kreatif digital dapat memahami pentingnya personal branding dalam pengembangan karier mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan praktis mengenai cara membangun dan mengelola personal branding yang sukses sehingga pekerja kreatif dapat lebih kompetitif di dunia industri digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif untuk menyelidiki personal branding di industri kreatif digital dari sisi karyawan Bikin Kreatif Digital Agency. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan tim agensi, sementara data sekunder diambil dari literatur yang relevan mengenai personal branding dalam lingkup industri kreatif digital. Analisis tematik dari wawancara dan data pendukung berfungsi sebagai teknik untuk analisis data. Desain penelitian ini memenuhi tujuan studi karena kemungkinan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi seseorang terhadap personal branding di tempat kerja kreatif. Data dikumpulkan melalui panduan wawancara sistematis yang didasarkan pada pengalaman dan strategi personal branding karyawan. Serangkaian wawancara tatap muka dilakukan dan direkam untuk meningkatkan akurasi tanggapan sehingga dapat dianalisis secara komprehensif dan ilmiah terhadap pola dasar dan tema sentral dari informasi yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dipaparkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti melalui metode wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik pengumpulan data dilaksanakan secara langsung melalui pertemuan tatap muka dengan para

informan yang terlibat dalam penelitian Seiring dengan perjalanan akademik, mulai mencari peluang tambahan dengan mendalami desain grafis, instalasi perangkat lunak, serta perbaikan perangkat komputer. Akan tetapi, setelah melakukan analisis, saya menyadari bahwa ranah digital, khususnya desain situs web dan periklanan digital, memiliki potensi yang lebih besar dengan kebutuhan modal yang lebih rendah. Oleh karena itu, sejak tahun 2018 mulai secara konsisten mengembangkan keterampilan dalam bidang tersebut.

Dalam upaya mengembangkan identitas profesional di industri kreatif digital, menekankan pentingnya personal branding. Untuk mencapai hal tersebut, saya aktif bergabung dengan berbagai komunitas, baik yang bersifat fisik maupun berbasis digital, seperti forum desain dan kelompok diskusi daring. Keterlibatan dalam komunitas ini tidak hanya memberikan wawasan tambahan, tetapi juga membuka peluang kerja sebagai pekerja lepas (freelancer) dalam bidang desain grafis. Setiap pertemuan dengan individu baru menjadi kesempatan untuk memperkenalkan diri dengan menonjolkan kompetensi yang dimiliki. Pengalaman dalam organisasi, terutama sebagai koordinator divisi media, turut memperkuat citra profesional saya sebagai desainer grafis. Seiring waktu, konsistensi dalam mengembangkan keterampilan di bidang ini menjadikan saya semakin dikenal dalam industri kreatif digital.

Personal branding memiliki peranan yang sangat penting dalam industri kreatif digital, terutama dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan. Identitas profesional seseorang sering kali dikaitkan dengan bidang keahlian yang ditekuni secara konsisten. Branding tidak hanya terbentuk dari bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, tetapi juga dari persepsi masyarakat terhadap individu tersebut. Oleh karena itu, senantiasa berupaya menjaga citra profesional sebagai seorang desainer grafis. Meskipun demikian, tantangan besar muncul ketika saya memutuskan untuk beralih dari desain grafis ke bidang pemasaran digital. Proses transisi ini memerlukan upaya bertahap, di mana saya perlu mengurangi intensitas pekerjaan di bidang desain sekaligus membangun reputasi baru sebagai digital marketer.

Kontribusi personal branding terhadap pengembangan karier sangat signifikan, terutama dalam memperkuat rekam jejak profesional. Seseorang dengan branding yang kuat akan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata calon klien atau perusahaan. Konsistensi dalam menekuni satu bidang dalam jangka waktu yang panjang lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan pengalaman yang bervariasi tetapi tidak memiliki kesinambungan. Oleh karena itu, berupaya mempertahankan fokus dalam bidang tertentu guna membangun kepercayaan di

industri kreatif digital. Selain itu, menjaga keseimbangan antara personal branding yang autentik dan tuntutan komersial dari perusahaan yang bekerja sama juga menjadi suatu tantangan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar menjadi faktor utama dalam menjaga relevansi serta keberlanjutan karier.

Dalam lima hingga sepuluh tahun mendatang, personal branding diprediksi akan menjadi semakin krusial dalam industri kreatif digital. Konsistensi dalam membangun citra serta publikasi karya akan menentukan tingkat pengenalan dan kredibilitas seseorang dalam bidangnya. Perkembangan teknologi, khususnya kecerdasan buatan, mengharuskan individu untuk terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, memutuskan untuk beralih ke bidang pemasaran digital, karena sektor ini memiliki relevansi yang tinggi dalam berbagai era dibandingkan dengan desain grafis, yang semakin tergantikan oleh teknologi otomatisasi. Dengan strategi yang tepat, personal branding yang kuat akan tetap menjadi faktor utama dalam menciptakan peluang karier yang lebih luas di masa depan.

Akun Instagram @bikinkreatif.id sebagai representasi digital dari Bikin Kreatif Digital Agency mencerminkan bentuk personal branding institusional yang konsisten dan terstruktur. Identitas visual seperti nama akun, logo, dan informasi bio memperlihatkan pendekatan strategis dalam membangun persepsi profesional di mata audiens. Penggunaan istilah seperti “Social Media Management” dan label “Digital Marketing Agency” memberikan penekanan pada keahlian dan spesialisasi perusahaan dalam ranah digital kreatif.

Dalam deskripsi profil, informasi layanan seperti Instagram Management, Branding, Marketing, Video, dan Campaign menunjukkan bahwa akun ini digunakan tidak hanya untuk promosi tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis. Ini menandakan adanya *brand positioning* yang kuat, di mana perusahaan secara eksplisit menyampaikan nilai dan kompetensinya kepada publik. Hal ini sesuai dengan teori personal branding yang menekankan pentingnya diferensiasi dan kejelasan identitas dalam membentuk reputasi profesional, baik untuk organisasi maupun individu.

Sorotan profil seperti *Jasa Kami*, *Testimoni*, *Branding*, dan *Career* menggambarkan bahwa akun ini tidak hanya menampilkan jasa, tetapi juga membangun narasi kolektif yang melibatkan karyawan. Karyawan ditampilkan sebagai bagian aktif dari proses kreatif, yang tidak hanya bekerja di balik layar tetapi juga menjadi wajah dari perusahaan. Dengan demikian, mereka turut membentuk *brand personality* perusahaan secara langsung, menunjukkan relasi antara personal branding individu dengan identitas organisasi.

Dari sisi keterlibatan audiens, akun ini memiliki lebih dari 7.000 pengikut dan lebih dari 500 unggahan, menandakan tingkat aktivitas dan eksistensi digital yang tinggi. Dalam konteks industri kreatif digital, eksistensi ini berperan penting dalam membentuk kredibilitas dan jangkauan merek. Setiap keterlibatan publik dengan konten yang melibatkan karyawan (seperti testimoni, konten behind the scene, atau rekrutmen) memperkuat relasi emosional antara perusahaan, audiens, dan tim internal itu sendiri.

Lokasi yang ditampilkan di bio, yaitu Purwokerto, menjadi unsur penting dalam diferensiasi branding. Pendekatan lokal ini menunjukkan bahwa Bikin Kreatif mengadopsi strategi glokalisasi, yakni mengadaptasi identitas global ke dalam konteks lokal. Bagi karyawan, hal ini memperkuat keterikatan terhadap komunitas dan menumbuhkan rasa identitas profesional yang kontekstual, bukan semata-mata korporat. Ini menjadi dimensi penting dalam membangun personal branding yang autentik dan relevan secara sosial.

akun Instagram @bikinkreatif.id menunjukkan bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana penguatan personal branding karyawan secara kolektif. Platform ini bukan hanya ruang promosi jasa digital, melainkan juga ruang ekspresi nilai-nilai profesional dan budaya kerja yang dihidupi oleh para anggotanya. Melalui representasi yang kolaboratif, personal branding di Bikin Kreatif tidak hanya dibentuk secara individu, tetapi melalui interaksi yang harmonis antara individu dan organisasi.

Postingan Instagram yang dianalisis menampilkan desain grafis dengan kalimat utama: “*Saatnya bisnismu meroket – upgrade bisnismu bersama kami*”, yang dipublikasikan pada 23 Maret 2021. Secara visual, konten ini mengusung desain minimalis dengan warna dominan biru tua, putih, dan aksen kuning—kombinasi yang mencerminkan profesionalisme sekaligus semangat optimisme. Tipografi tegas dan frasa motivasional ini merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang dirancang untuk menarik perhatian audiens bisnis dan memperkuat positioning merek sebagai *solution provider* dalam ranah digital marketing.

Secara naratif, penggunaan diksi seperti “*meroket*” dan “*upgrade*” memiliki konotasi positif, progresif, dan transformatif. Ini menunjukkan bahwa agensi tidak hanya menawarkan jasa teknis, tetapi juga menjual nilai tambah berupa pertumbuhan dan percepatan bisnis klien. Kalimat ini membentuk asosiasi citra yang kuat antara *Bikin Kreatif* sebagai entitas profesional dan keberhasilan bisnis klien. Bagi karyawan, narasi ini menjadi cerminan nilai kerja dan identitas profesional yang ingin mereka proyeksikan sebagai bagian dari tim yang “mendorong kemajuan”.

Postingan ini juga menunjukkan bagaimana media sosial digunakan sebagai medium strategis untuk membentuk personal branding secara kolektif. Dalam konteks ini, karyawan berperan sebagai bagian dari representasi simbolik yang tidak selalu tampil secara langsung, tetapi turut membentuk *brand persona* melalui hasil kerja mereka, seperti konten desain, copywriting, dan strategi komunikasi yang ditampilkan. Dengan kata lain, keterampilan dan identitas profesional karyawan terwakili melalui kualitas konten yang diunggah perusahaan.

Dalam perspektif teori personal branding, pendekatan ini selaras dengan konsep *invisible brand ambassador*, di mana individu tidak harus tampil secara eksplisit di publik, namun tetap memengaruhi persepsi eksternal melalui karya dan kontribusi mereka terhadap citra merek. Ini memberi ruang bagi karyawan untuk membangun reputasi profesional secara tidak langsung, tetapi konsisten dan terukur, melalui platform perusahaan.

Dari sudut pandang organisasi, unggahan ini memperlihatkan peran penting konten media sosial sebagai aset branding yang tidak hanya berdampak pada engagement publik, tetapi juga memperkuat budaya organisasi berbasis nilai-nilai kolaboratif. Karyawan yang berkontribusi dalam produksi konten ini tidak hanya menjalankan fungsi teknis, melainkan juga menyumbangkan identitas dan nilai personal dalam kerja kreatif yang bermakna. menunjukkan bahwa personal branding di agensi kreatif digital seperti Bikin Kreatif tidak semata dibentuk melalui pencitraan individu, melainkan melalui kolaborasi tim dalam menghasilkan narasi dan representasi visual yang meyakinkan. Dalam konteks penelitian, ini menegaskan bahwa media sosial menjadi arena di mana identitas profesional karyawan dibentuk, ditampilkan, dan dikapitalisasi dalam strategi branding organisasi.

Strategi Membangun Persoal Branding

"Brand" atau "merk" adalah bahasa Inggris untuk "branding". Merek didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing" (Kotler dan Keller, 2009). Namun, menurut Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (dalam Robby Firmansyah, dkk., 2017), personal branding adalah kesan dari nilai, keahlian, perilaku, dan prestasi seseorang yang diciptakan dengan tujuan menampilkan citra dirinya sendiri. Dengan kata lain, personal branding juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses membentuk persepsi dan image masyarakat terhadap elemen penting yang dimiliki seseorang, terutama kompetensi,

kepribadian, keunikan, gaya atau style berpakaian, berperilaku atau berkomunikasi. Ciri-ciri ini secara konsisten dilakukan dan merupakan bagian penting dari pembentukan personal branding, dan bagaimana ciri-ciri ini dapat mempengaruhi orang lain untuk melihat seseorang sebagai orang yang unik.

Visi-misi, kepribadian atau kepribadian, keahlian yang dikuasai, dan karakteristik unik adalah komponen yang membentuk personal branding. Dalam buku mereka The Brand Call You, Montoya dan Tim Vandehey membahas strategi praktis yang dapat digunakan seseorang untuk membangun merek pribadi mereka sendiri. Selain itu, personal branding dapat didefinisikan sebagai proses di mana target pasar melihat seseorang sebagai merek (merek) (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35). Dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah suatu proses pemebntukan persepsi masyarakat terhadap elemen-elemen yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana faktor-faktor ini mendorong masyarakat untuk melihat seseorang dengan cara yang menguntungkan (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005). Pada akhirnya,

Jika Anda menghilangkan atribut seperti titel, gelar, jabatan, atau institusi tempat Anda bekerja, Anda akan melihat diri Anda berbeda dari orang lain. Sebaliknya, lebih fokus pada perpaduan antara faktor kompetensi yang dimiliki, gaya komunikasi atau pakaian, dan standar yang ditetapkan.memiliki kemampuan dan keterampilan yang lebih baik atau unik dibandingkan dengan pesaing Anda, Anda akan memiliki lebih banyak nilai dalam branding Anda. Misalnya, reputasi Arcandra Tahar sebagai seorang putra bangsa yang luar biasa telah dibentuk oleh keahliannya yang luar biasa dalam bidang pertambangan mineral, dikombinasikan dengan empat (empat) hak paten tingkat internasional yang dimilikinya. Personal branding akan diperkuat dengan cara yang unik dalam berkomunikasi atau berpakaian. Bukan gaya imitasi yang akhirnya dianggap plagiat atau ikut-ikutan.(nadia,2022)

Lakukan evaluasi merek secara teratur, yaitu membandingkan personal branding dengan kompetitor. Ini akan menghasilkan banyak catatan tentang keunggulan dan kekurangan personal branding, yang dapat digunakan untuk merencanakan tindakan pencegahan. Ini dilakukan untuk menjaga posisi personal branding di atas persaingan. Fokus menunjukkan atau melakukan yang terbaik yang dapat dilakukan dengan cepat dan konsisten: dengan cara yang diinginkan. Orang lain akan meragukan personal branding Anda jika Anda tidak fokus dan tidak konsisten dengan suatu profesi, keahlian, atau ciri.(afrillia,2018)

Publikasikan personal branding yang dibuat dengan alat dan strategi promosi terbaik.

Alat promosi yang relevan termasuk berbagai media komunikasi, seperti televisi, majalah, dan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, serta, jika mungkin, membuat blog dan website sendiri. Prestasi yang dicapai, aktivitas, dan pernyataan positif yang dipublikasikan publik adalah elemen yang sering menjadi objek promosi.

Membangun Personal Branding adalah tentang bagaimana seseorang mengubah citra dirinya sendiri dengan melakukan sesuatu yang memiliki kualitas unik dan unik yang tidak dimiliki oleh orang lain. Kemudian pertimbangkan apakah personal branding yang telah dibangun layak untuk dipromosikan dan dipasarkan. Jangan lupa bahwa kebutuhan dan keuntungan personal branding tidak akan hilang selamanya. Menjadi hal yang patut disyukuri bahwa kehadiran media sosial, yang memiliki jangkauan luas dan kemampuan untuk menyebarluaskan pesan dengan cepat, dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun personal branding seseorang. Untuk membuat personal branding Anda lebih inovatif dan menarik, ada banyak fitur yang dapat Anda gunakan. Strategi pembentukan personal branding itu sendiri kemudian menjadi masalah. Banyak orang, terutama remaja, masih belum tahu hal ini. (santi,jeroh,ema.,2022)

Di zaman persaingan saat ini, semakin banyak orang yang memiliki keahlian yang sama. Oleh karena itu, personal branding harus dibuat untuk menunjukkan kemampuan seseorang agar menonjol dibandingkan dengan kemampuan orang lain. Pada akhirnya, memiliki personal branding dapat membantu meningkatkan nilai jual bakat seseorang. Ini dapat terjadi karena standar diri seseorang digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan diri sesuai dengan potensinya. Afrisa Maya Adila Sary, & Anggita Langgeng Wijaya. (2023). Selain itu, personal branding juga dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dalam suatu bidang tertentu. Tujuannya adalah agar prospek kerja semakin terbuka lebar. Rachman, R. F. (2019).

Personal branding merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh individu guna membangun citra diri yang kuat serta autentik di hadapan publik. Dalam era digital saat ini, personal branding memiliki signifikansi yang semakin meningkat akibat keterbukaan informasi serta tingginya penggunaan media sosial (Putri & Azeharie, 2021). Beberapa strategi utama dalam pengembangan personal branding mencakup konsistensi dalam produksi konten, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta kejelasan dalam mengkomunikasikan nilai dan kompetensi yang dimiliki individu (Majid & Azeharie, 2023). Dengan menerapkan strategi yang tepat, seseorang dapat meningkatkan kredibilitas serta membangun hubungan yang lebih

erat dengan audiensnya.

Salah satu metode yang efektif dalam membangun personal branding adalah melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Nurjannah dan Suratnoaji (2022) menegaskan bahwa selebgram serta figur publik dapat membentuk personal branding mereka dengan mengoptimalkan fitur interaktif di media sosial, seperti siaran langsung (live streaming) dan teknik storytelling. Originalitas serta daya tarik konten menjadi faktor utama dalam menarik perhatian pengikut serta membangun kepercayaan. Selain itu, menurut Dharmawan (2016), personal branding juga dapat dikembangkan melalui strategi komunikasi politik, sebagaimana yang diterapkan oleh figur publik dalam membentuk citra positif di masyarakat.

Selain memanfaatkan media sosial, strategi lain yang dapat diterapkan dalam membangun personal branding adalah pendekatan public relations dan storytelling. Febriani (2019) mengemukakan bahwa public relations memiliki peran krusial dalam personal branding karena dapat membantu individu dalam memperkenalkan identitas serta membangun jaringan profesional. Dalam konteks bisnis, personal branding berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan serta perluasan pangsa pasar. Studi yang dilakukan oleh Setianti (2024) juga mengungkapkan bahwa strategi personal branding yang efektif mencakup konsistensi dalam identitas visual, baik dalam penggunaan warna, logo, maupun gaya komunikasi.

Dalam proses pengembangan personal branding yang kuat, aspek kejujuran dan keautentikan perlu menjadi perhatian utama. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatunisa dan Febriani (2019) menunjukkan bahwa individu yang menampilkan kepribadian mereka secara asli cenderung memperoleh kepercayaan lebih besar dari audiensnya. Oleh karena itu, keberhasilan strategi personal branding tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada nilai serta karakter yang diperlihatkan oleh individu tersebut. Dengan menerapkan strategi yang tepat, seseorang dapat membangun citra profesional yang kokoh, meningkatkan peluang dalam karier, serta memperluas jaringan sosial mereka. Sitanggang, H. B. N., & Dharmawan, A. (2016).

Industri Kreatif Digital

Sektor ekonomi seni yang meliputi, proses produksi barang dan jasa dengan mengedepankan unsur kreativitas, teknologi, dan digitalisasi dikenal sebagai industri kreatif digital. Di dalamnya termasuk berbagai jenis usaha seperti, desain grafis, animasi, musik

digital, film, software, bahkan e-commerce. Udayana (2020) berpendapat bahwa pertumbuhan luar biasa dari industri kreatif digital adalah hasil dari gangguan teknologi yang memungkinkan pelaku industri memanfaatkan ekonomi digital untuk memperluas pasar mereka dan menciptakan inovasi baru.

Perekonomian negara pada umumnya dapat merasakan dampak positif dari keberadaan aktivitas yang berasal dari sektor industri kreatif digital. Syahbana et al. (2024) berpendapat bahwa industri kreatif adalah salah satu pilar utama dalam ekonomi digital, khususnya e-commerce sebagai salah satu subsektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi ini. Penggunaan dan aksesibilitas teknologi komunikasi informasi yang semakin meningkat memungkinkan banyak individu dan usaha kecil dan menengah untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital, membangun model bisnis inovatif yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Bersamaan dengan dampaknya terhadap ekonomi, industri kreatif digital juga berdampak pada aspek sosial dan budaya. Menurut Putra dan Sarjani (2022), sektor ini menawarkan saluran baru untuk ekspresi diri, kolaborasi, dan pembentukan komunitas kreatif di lanskap digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa manusia menggunakan teknologi digital sebagai sumber daya yang terus meningkat di setiap aspek kehidupan mereka, baik itu pribadi, profesional, atau kreatif.

Desain digital dan arsitektur adalah beberapa bidang di mana dampak industri kreatif juga signifikan. Anindita (2019) menjelaskan bahwa perluasan industri kreatif digital telah memunculkan desain kontemporer dan peningkatan popularitasnya. Penerapan teknologi digital dalam desain memungkinkan inovasi di bidang seni visual, desain produk, dan area lain yang responsif terhadap pasar dan interaktif.

Manajemen pengetahuan yang efektif memiliki peran yang signifikan dalam industri kreatif digital, terutama dalam pengelolaan ide dan pengetahuan individu. Manajemen pengetahuan memungkinkan individu untuk mengubah pengetahuan pribadi menjadi pengetahuan organisasi, yang pada gilirannya mendorong pengembangan merek pribadi. Melalui pemanfaatan dan manajemen pengetahuan, karyawan dapat menambah nilai untuk diri mereka sendiri dan organisasi, sehingga memperkuat posisi mereka di dalam industri kreatif digital.Fitrah fajrian,DKK (2023).

Kontribusi seorang individu terhadap proses kreatif juga sangat penting mengingat bahwa kreativitas dan inovasi adalah produk dari pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki individu tersebut. Karyawan di agensi kreatif digital dapat memanfaatkan

pengalaman kerja mereka untuk meningkatkan merek pribadi dengan aktif berkolaborasi dan berbagi pengetahuan(asti nur,2020).Dengan berbagi wawasan dan ide, mereka meningkatkan kualitas produk kreatif yang dihasilkan dan mendapatkan pengakuan positif di antara rekan-rekan dan klien.Kegiatan komunikasi di antara karyawan sangat berpengaruh dalam pengembangan budaya kreatif di perusahaan. Kegiatan berbagi pengetahuan seperti forum komunitas serta mentoring memudahkan karyawan dalam mengembangkan reputasi dan personal branding. Karyawan dapat mengedukasi dan menginspirasi satu sama lain, yang pada gilirannya dapat menambah daya saing individu di sektor industri kreatif digital.

Kehadiran teknologi informasi umumnya bergerak dalam bidang pengetahuan dan banyak hal yang berhubungan dengannya sangat berperan penting dalam transfer knowledge dan kolaborasi individu. Dengan menggunakan media sosial, karyawan dapat mempromosikan diri untuk meningkatkan personal branding. Agil tri(2024).Selain itu, mereka juga dapat menayangkan hasil karya serta keterampilan yang dimiliki untuk meningkatkan reputasi dan visibilitas di industri.Inkubator bisnis pun dapat memberikan banyak hal yang bermanfaat kepada karyawan dalam mengembangkan penggalan ide dan personal branding. Di dalam inkubator, karyawan dapat berkolaborasi satu sama lain dalam program inkubasi yang dapat meningkatkan daya saing di industri. Untuk itu, pengelolaan pengetahuan pada organisasi diemem harus difokuskan pada mekanisme reputasi individu baru di kerja untuk banyak industri profesi membangun operasi bisnis di dalamnya.Remon dan Niki (2019).

Personal branding dalam sektor industri kreatif digital telah berkembang menjadi suatu strategi yang tidak hanya memberikan manfaat bagi individu, tetapi juga bagi organisasi tempat mereka bernaung. Studi terbaru mengindikasikan bahwa personal branding berperan dalam membantu karyawan membangun identitas profesional yang kuat serta berkontribusi terhadap reputasi perusahaan. Blyth (2019) menekankan bahwa dalam ekonomi digital yang dinamis dan tidak stabil, personal branding menjadi sarana bagi pekerja untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar tenaga kerja. Dalam konteks industri kreatif digital, karyawan yang bekerja di agensi kreatif memanfaatkan personal branding untuk menyusun portofolio yang lebih menarik, baik bagi klien maupun perusahaan.

Selain itu, personal branding juga memiliki keterkaitan erat dengan manajemen reputasi dalam industri media dan kreatif. Azarpour (2020) mengungkapkan bahwa pekerja di sektor kreatif tidak hanya mengandalkan keterampilan teknis semata, tetapi juga membangun citra serta reputasi yang dapat memperbesar peluang kerja mereka. Temuan ini diperkuat oleh

penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa personal branding mampu meningkatkan citra organisasi secara keseluruhan. Dengan adanya karyawan yang secara aktif membangun merek pribadi mereka melalui media sosial dan platform profesional, perusahaan dapat memperoleh manfaat berupa peningkatan kepercayaan dan kredibilitas di dalam industri. Pertiwi, DKK (2020).

Jacobson (2020) lebih lanjut menguraikan bahwa personal branding tidak sekadar berfungsi sebagai strategi pembentukan citra diri, tetapi juga sebagai modal sosial yang memperluas jejaring profesional individu. Dalam industri kreatif digital, jaringan profesional memiliki peran yang sangat penting dalam mendapatkan proyek serta peluang kerja baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa pekerja kreatif dengan personal branding yang kuat cenderung lebih mudah memperoleh peluang kolaborasi serta proyek baru. Hal ini mengindikasikan bahwa personal branding dapat menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan koneksi kerja di lingkungan kerja digital yang dinamis. Mita, T (2022).

Di sisi lain, personal branding juga berdampak terhadap hubungan antara karyawan dan organisasi. Mollaei et al. (2021) menemukan bahwa perusahaan yang mendukung personal branding di kalangan karyawan dapat meningkatkan loyalitas serta keterlibatan mereka dalam lingkungan kerja. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa karyawan yang merasa mendapat dukungan dalam membangun merek pribadi mereka cenderung lebih loyal terhadap perusahaan serta memiliki motivasi kerja yang lebih tinggi. Dengan demikian, personal branding tidak hanya memberikan keuntungan bagi individu, tetapi juga berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi secara keseluruhan. Afrisa dan anggita (2023).

Lebih jauh, personal branding dalam industri kreatif digital turut berperan dalam membentuk budaya kerja yang lebih kolaboratif dan inovatif. Ketika karyawan diberikan keleluasaan dalam membangun merek pribadi mereka, mereka cenderung lebih terbuka dalam berbagi ide serta pengalaman dengan rekan kerja. Asti (2020). Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang lebih dinamis serta produktif. Dalam jangka panjang, perusahaan yang mendukung personal branding karyawan dapat membangun budaya organisasi yang lebih kuat serta lebih menarik bagi tenaga kerja kreatif.

Meskipun personal branding menawarkan berbagai manfaat, terdapat pula tantangan yang perlu diperhatikan. Jacobson (2020) mengungkapkan bahwa pengembangan personal

branding dalam industri kreatif digital sering kali membutuhkan investasi waktu dan sumber daya yang cukup besar. Selain itu, tidak semua karyawan memiliki pemahaman yang memadai mengenai cara membangun merek pribadi yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan pelatihan serta dukungan bagi karyawan agar mereka dapat mengembangkan personal branding secara optimal dan tetap selaras dengan nilai serta visi perusahaan. Pratama S.P dan Maulida (2022).

Personal branding dalam industri kreatif digital semakin menjadi aspek yang krusial dalam lanskap dunia kerja modern. Dari perspektif individu, personal branding berperan dalam meningkatkan visibilitas, reputasi, serta peluang kerja. Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Sementara itu, dari perspektif organisasi, personal branding karyawan dapat memperkuat citra perusahaan, meningkatkan loyalitas karyawan, serta meningkatkan produktivitas tim. Dengan memahami manfaat serta tantangan yang ada, baik karyawan maupun perusahaan dapat merancang strategi personal branding yang optimal guna mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam industri kreatif digital. Risdiana A. (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Personal branding dalam industri kreatif digital telah menjadi aspek krusial bagi individu yang berupaya membangun karier yang berkelanjutan dan kompetitif. Studi menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas serta daya tarik profesional, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan reputasi yang kredibel dan peningkatan kepercayaan dari klien. Dalam lanskap kerja yang semakin kompetitif, kemampuan individu dalam mengembangkan citra diri yang kuat menjadi faktor utama dalam memperoleh lebih banyak peluang karier dan proyek profesional.

Namun, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi karyawan dalam membangun personal branding yang efektif, di antaranya kurangnya kesadaran akan signifikansi personal branding serta terbatasnya penelitian yang membahas strategi konkret yang dapat diterapkan. Oleh karena itu, individu perlu memahami elemen utama dalam pembentukan personal branding, seperti visi-misi, karakter, serta kompetensi, dan secara aktif berpartisipasi dalam komunitas profesional serta memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi yang strategis.

Dari perspektif organisasi, mendukung pengembangan personal branding karyawan dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, keterlibatan, serta produktivitas tim.

Dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kolaborasi dan inovasi, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan personal branding karyawan guna memperkuat citra serta posisi mereka di pasar industri kreatif digital.

Secara keseluruhan, personal branding dalam industri kreatif digital tidak hanya memberikan manfaat bagi individu, tetapi juga bagi organisasi. Dengan penerapan strategi yang tepat, baik karyawan maupun perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan dalam bidang ini sangat diperlukan guna mengoptimalkan potensi personal branding di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrisa Maya Adila Sary, & Anggita Langgeng Wijaya. (2023). Penguatan Personal Branding Dalam Rangka Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir Di Kota Madiun. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 137–149. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i2.1529>
- Albari, A. T., Islam, U., & Raden, N. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Fotografi dalam memanfaatkan Media Digital (Analisis Pada Diary Photography Dalam Menghadapi Persaingan Industri)*. 02(02).
- Aldama, A. (2024). *KONTEN MARKETING DALAM INDUSTRI KREATIF DI ERA DIGITAL*. 8(7), 238–244.
- Arafah, S., & Syafitri, E. (2022). Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119–123. <http://ejournal.feunhasy.ac.id/dinamis>
- Asti Nur Aryanti. (2020). KNOWLEDGE MANAGEMENT : UPAYA PENCIPTAAN INDUSTRI KREATIF DIGITAL YANG UNGGUL Asti Nur Aryanti STIE INABA. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 100–114. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z708B7giuBUJ:https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/209/170/+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=id>
- Anindita, K. T. M. (2019). Pusat industri kreatif digital dengan pendekatan arsitektur kontemporer di Yogyakarta
- Dwi, A., Hamidah, S., Oktavia, A. W., Puspitasari, A., Prastiwi, E., & Marselina, A. P. (2022). *e-ISSN : 2808-4152 p-ISSN : 2808-666X*. 2(1), 56–64.

- Eigler, J., & Azarpour, S. (2020). Reputation management for creative workers in the media industry. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4), 261–275. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1741148>
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
- Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, F., & Muhtar, M. (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121–133. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>
- Gunanta, R., & Hadian, N. (2019). 18 Imperative E –Commerce:Analisis Kesiapan Pelaku UMKM Kota Bandung Dalam Mengembangkan Industri Kreatif Digital. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 187–198. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1550>
- Hassani, A. (2025). Providing a Model for Estimating the Success of Electronic Customer Relationship Management Systems in Industry Management (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial “Instagram”). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 149. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and “the future audience.” *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspressi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140.
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*, 2(1), 161–168. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 130–140. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.594>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The brand called you: Make your business stand out in

a crowded marketplace. McGraw Hill Professional.

Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun Personal Branding melalui YouTube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 61–69. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220>

Pratama, S. P., & Maulida, S. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Era Digital pada Subsektor Kuliner dalam Sinergi Menuju Smart Economy Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 12(1), 69. <https://doi.org/10.35448/jequ.v12i1.16298>

Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>

Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>

Rachman, R. F. (2019). Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Media Digital di Surabaya dalam Perspektif Islam. *Komunitas*, 10(2), 157–176. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v10i2.1227>

Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *Komunikologi*, 16(2), 104–111. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/216>

Risdiana, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif Di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359>

Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>

Sitanggang, H. B. N., & Dharmawan, A. (2016). Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 49–62. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v20i1.43>

Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan*

Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir, 4(1), 19–25.

Udayana. (2020). Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif Disrupsi Teknologi Digital : Tumbuh Kembangnya Industri Kreatif Berbasis Budaya. *Seminar Nasional Envisi : Industri Kreatif, 1–16.* https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasi/ENVISIVCD-2020-P001-Anak%0AAgung%0AGde%0ABagus%0AUdayana-Disrupsi%0ATeknologi%0ADigital_%0ATumbuh%0AKembangnya%0AIndustri%0AKreatif%0ABerbasis%0ABudaya.pdf