PERSONAL BRANDING FARDI YANDI SEBAGAI DIGITAL CREATOR & FOUNDER “Socialkreatif” MELALUI AKUN INSTAGRAM @fardiyandi

Alfindo Trisambodo

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

alfindoo71@gmail.com

**ABSTRAK**

Di zaman yang semakin maju ini kekuatan untuk mengembangkan kemampuan sangat dibutuhkan dalam menghadapi tantangan, khususnya pada kemampuan personal branding. Personal branding didasari oleh latar belakang dengan kemampuan komunikasi yang baik serta dapat menarik perhatian audiens, begitu juga dalam hal mengubah persepsi audiens akan suatu hal. Saat ini personal branding dapat dilakukan oleh siapa saja, oleh karena itu personal branding dilakukan agar kapasitas didalam diri orang dapat meningkat. Personal branding juga tidak terlepas dari public relations. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana proses Fardi Yandi dalam membangun personal brandingnya melalui akun @fardiyandi di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori delapan konsep pembentuk personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Hasil penelitian ini dikatakan dapat menjelaskan bagaimana Fardi Yandi membentuk personal brandingnya melalui Instagram sudah sesuai dan berkaitan dengan teori delapan konsep pembentuk personal branding Peter Montoya berdasarkan bagaimana kemampuannya, kepribadiannya, karakteristiknya, prosesnya, kepemimpinannya, dan nama baik yang didapatkan dari personal brandingnya.

Kata kunci : Personal Branding, Fardi Yandi, Digital Creator & Founder Socialkreatif

**ABSTRACT**

*In these increasingly advanced times the strength to develop ability is urgently needed in the face of challenges, especially on the personal branding skills. Personal branding is based on background with good communication skills and can attract audience attention, as well as changing audience perception of the subject. Nowadays branding can be done by anyone, therefore personal branding is done so that the capacity within a person can rise. Personal branding also connected with public relations. The purpose of this research is to examine on how Fardi Yandi’s process in built his personal brand’s through his Instagram account @fardiyandi. The methods use qualitative descriptive in this research. This research use the eight concept building personal brand’s by Peter Montoya. The results of this research can be said to be able to explain on how Fardi Yandi personally formed her brandy through Instagram is consistent and theoretical with the eight concept building personal brand’s by Peter Montoya based on how is the ability, personality, characteristic, procces, leadership, and the goodwill works on his personal brand’s.*

Keywords: Personal Branding, Fardi Yandi, Digital Creator & Socialkreatif Founder

**PENDAHULUAN**

Sejak zaman masuknya teknologi hingga berkembang pesat seperti sekarang ini manusia tidak luput dari penggunaan teknologi, kemajuan teknologi yang berkembang pesat mengakibatkan banyak perubahan dari perilaku manusia. Banyak aktivitas manusia yang telah banyak terbantu berkat adanya teknologi dan banyak juga manusia yang memperoleh pendapatannya lewat teknologi, khususnya di sosial media. Sosial media merupakan jejaring sosial yang dapat menghubungkan individu manusia dengan banyak manusia di luar sana. Sosial media membantu manusia untuk dapat berkomunikasi dengan siapa saja, kapan pun dan dimanapun mereka mau. Tidak hanya berkomunikasi saja, kini setiap orang dapat membuat konten karya mereka sendiri dari sosial media apalagi di generasi yang sudah memasuki 4.0 ini semakin mudah orang-orang membuat konten di platform manapun, konten yang dibuat oleh setiap individu mempunyai konsep dan targetnya masing-masing. Konten yang dibuat dapat berbagai macam bentuk seperti tulisan, foto, video, maupun menggabungkan ketiganya sekaligus.

Dari berbagai macam platform sosial media, Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering diakses oleh orang-orang di seluruh dunia. Instagram merupakan media sosial yang mengusung tema berbagi foto dan video pada penggunannya, fitur-fitur didalamnya pun cukup menarik. Mulai dari fitur seperti Instastory yang dapat membagikan momen setiap saat lewat status di Instagram yang berbentuk foto, video berdurasi pendek ataupun melakukan siaran langsung, IGTV (Instagram TV) yang berbentuk video berdurasi panjang dan dapat melakukan siaran langsung sekaligus. Dari fitur tersebut orang-orang dapat mengekspresikan dirinya maupun bersama orang terdekatnya dengan bebas, dengan hal tersebut sebagai pengguna Instagram mendapatkan kesenangan tersendiri dengan apa yang mereka bagikan. Instagram digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari yang muda hingga orangtua. Penggunaan Instagram sudah menjadi rutinitas sehari-hari bagi siapapun, ada yang sekedar hanya scrolling, membagikan momen, membuat konten ataupun kepentingan bisnis. Instagram merupakan platform yang cocok untuk orang-orang yang ingin menunjukan identitas diri mereka, dengan membagikan foto dan video yang mereka unggah maka orang-orang akan mengetahui karakteristik ataupun identitas dari pengguna tersebut. Bagi mereka yang berpengaruh di Instagram dan memiliki banyak followers memiliki julukan sebagai influencer yang berarti orang tersebut memiliki kemampuan dalam mempengaruhi audiensnya, seorang influencer memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari pengguna biasa. influencer dapat menanamkan mindset, mengubah perilaku, maupun tindakan pengikutnya hanya dengan konten yang dibagikan. Menjadi bagian pengikut seorang influencer memiliki dampak positif dan negatifnya, tergantung kepada siapa seseorang akan mengikuti seorang influencer tersebut.

Didalam membangun karakter ataupun identitas di media sosial untuk dapat mempengaruhi banyak audiens, seseorang membutuhkan yang namanya personal branding yaitu suatu cara untuk mempromosikan dirinya kepada audiens bahwa dirinya memiliki kapasitas yang mampu menjadikannya sebagai pengaruh bagi orang banyak. Dengan membangun personal branding maka seseorang dapat memiliki ciri atau karakteristik yang kuat untuk memperkenalkan dirinya kepada audiens, konsep yang diusung juga harus menarik dan edukatif sehingga terbentuk audiens yang cerdas. Personal branding sendiri juga berguna untuk membangun kerjasama dengan mitra berbisnis, selain itu juga banyak perusahaan maupun entrepreneur yang menggunakan Instagram sebagai branding mereka, dikarenakan Instagram memiliki peran penting bagi tujuan mereka.

Suatu produk ataupun jasa yang didagangkan sangat membutuhkan yang namanya promosi, baik dari merk perusahaan ataupun seseorang yang berupaya dalam menjadikan dirinya sendiri sebuah merk. Upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun personal branding harus dilakukan dengan cermat dan tepat, harus dapat membangun image yang kuat agar dapat diingat oleh audiens. Memasuki tahun 2021 sudah banyak sekali orang yang berusaha membuat personal branding nya di media sosial dan siapa saja dapat menjadi influencer jika mereka memiliki kapasitas atau kemampuan yang dapat mengedukasi banyak orang. Hal tersebut sangat dibutuhkan pada zaman ini, karena influencer pada saat ini sangat dibutuhkan untuk banyak kepentingan, mulai dari brand ambassador, endorsement, narasumber, dan lain-lain. Seorang influencer yang berhasil sudah pasti memiliki kemampuan komunikasi yang baik, mampu beradaptasi, dan konsisten, yang dimana hal tersebut menjadi daya tarik bagi orang lain.

Membangun personal branding tidaklah mudah, dibutuhkan waktu, pikiran, dan konsistensi untuk dapat membangun karakteristik yang tepat. Personal branding dapat berguna sebagai eksistensi diri yang memiliki kapasitas agar diakui oleh publik dan juga sebagai penunjang pekerjaan. Beberapa ada yang berhasil hingga menjadi figur yang besar, namun banyak juga yang gagal dalam membangun personal branding dikarenakan kurangnya strategi dan ilmu yang dimiliki, akan tetapi gagal hanyalah istilah bagi orang yang berhenti untuk berusaha mencapai tujuannya, jika orang tersebut belum mencapai titik dari keberhasilan membangun personal branding maka orang tersebut sedang berada dalam fase proses menuju keberhasilannya.

Dapat diketahui dampak yang dihasilkan lewat membangun personal branding sangat besar dan berpengaruh bagi banyak orang, contohnya David Brendi yang memiliki akun Youtube Gadgetin membuat citra nya di dunia seputar gadget dan menghasilkan banyak kolaborasi bisnis berkat konsistensinya membangun personal brading dalam dunia gadget, lalu berkatnya banyak orang yang pintar dan jeli dalam memilih barang elektronik yang bagus karena David membuat konten review gadget. Sama halnya dengan Fardi Yandi yang membangun personal branding nya lewat konten Instagram tentang pengembangan diri, motivasi yang akan mengedukasi audiens nya, dengan begitu konten-konten yang dibuat oleh Fardi dapat membuat audiens nya bertumbuh. Hal tersebut menarik penulis mengambil tema personal branding dan Fardi Yandi Sebagai Digital Creator & Founder “Socialkreatif” yang menjadi subjeknya. Fardi Yandi merupakan seorang full time Digital Creator dan Founder Socialkreatif, ia memiliki rekam jejak yang menjanjikan di bidang marketing digital. Socialkreatif yang ia buat pada saat ini memiliki tujuan untuk mengedukasi muda-mudi Indonesia dalam pembuatan konten di media sosial lewat Digital Creator Academy yang dimana Fardi sendiri menjadi mentor utama dari akademi tersebut. Pada akun Instagram nya, hingga kini @fardiyandi memiliki audiens sebesar 300 ribu lebih dan sudah terverifikasi oleh Instagram. Berkat personal branding nya Fardi Yandi memiliki peran besar dalam bidangnya, konten-konten yang ia buat seperti pengembangan diri, aktivitas, tips dan trik, motivasi, promosi, menjadi media pembelajaran bagi audiens nya. Dari latar belakang diatas, penulis akan membedah bagaimana membangun personal branding menggunakan teori dan konsep yang menjadi patokan penelitian ini, dan harapan kedepannya penelitan ini dapat bermanfaat dan menginspirasi pembaca untuk dapat membentuk personal branding ataupun sebagai referensi penelitian yang selanjutnya.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN**

Seperti yang sudah dijabarkan tentang berbagai hal terkait membangun personal branding pada latar belakang, Bagaimana personal branding Fardi Yandi Sebagai digital creator & founder “Socialkreatif” melalui akun instagram @fardiyandi? Yakni bertujuan agar mendeskripsikan secara jelas bagaimana personal branding Fardi Yandi sebagai digital creator & founder “Socialkreatif” dibangun melalui akun instagram @fardiyandi

**KERANGKA TEORI**

*Personal branding* dimulai dengan kemampuan untuk berpikir bagi diri anda sendiri ketika anda membuat pilihan tentang apa yang akan anda beli, lakukan, dan wakili, karena anda menyukai apa yang anda pilih, bukan karena anda perlu membuat pilihan-pilihan tersebut.[[1]](#footnote-1)

*Branding* juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai-nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen.[[2]](#footnote-2)

*Personal branding* merupakan suatu proses membentuk pesepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.[[3]](#footnote-3)

Media sosial merupakan aplikasi jejaring sosial di dunia virtual, pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan satu sama lain tanpa batasan jarak. Dengan kata lain pengguna media sosial dapat menjangkau interaksi seluruh orang di dunia kapanpun dan dimanapun. Didalamnya, pengguna media sosial dapat berbagi konten foto, video, blog, microblog.

Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya.[[4]](#footnote-4) Media sosial telah menjadi bagian dari masyarakat, tanpa media sosial orang-orang akan sangat sulit untuk berkomunikasi jarak jauh, seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi semakin berkembang begitu pula dengan kebiasaan manusia yang semakin melekat dengan teknologi.

Dengan beberapa penjelasan terkait konsep penelitian, maka penelitian bisa merangkum semua penjelasan diatas dengan kerangka konsep seperti berikut ini:

**Gambar 1. Kerangka Konsep**

**METODE KAJIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan data dan informasi yang diambil tidak memakai perhitungan angka, melainkan menggali data secara mendalam tentang bagaimana cara untuk membentuk *personal branding* melalui Instagram.

Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah akun Instagram @fardiyandi, sedangkan yang menjadi objek adalah membentuk *personal branding* melalui Instagram.

Teknik yang digunakan untuk menggali data penelitian ini adalah :

* 1. Wawancara secara terstruktur

Untuk mendapatkan data secara akurat berdasarkan acuan yang sudah disiapkan, maka peneliti memilih wawancara terstruktur agar data dapat sesuai dengan acuan yang gunakan. Wawancara terstruktur penelitian ini dilakukan via online melalui *Whatsapp* atau *e-mail*.

* 1. Wawancara tidak terstruktur

Untuk mendapatkan data tambahan wawancara diluar dari acuan, maka diperlukan wawancara yang tidak terstruktur agar data semakin bertambah. Wawancara tidak terstruktur ini dilakukan via online melalui *Whatsapp* atau *e-mail.*

* 1. Observasi partisipan

Teknik observasi pada penelitian ini dilakukan untuk pengamatan akun media sosial Instagram @fardiyandi yang kemudian hasil observasi dituangkan kedalam bentuk catatan.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis interaktif Miles dan Huberman[[5]](#footnote-5) . diantaranya :

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta membuang yang tidak perlu. Oleh karena itu data yang telah direduksi akan mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya bila diperlukan.[[6]](#footnote-6)

1. Penyajian Data

Data yang telah disusun dari hasil reduksi data, kemudian disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Data yang disajikan selanjutnya dipilih, kemudian disederhanakan dengan cara mengambil data yang pokok dan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

1. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah data dikumpulkan dan disajikan, kemudian menghubungkan dan membandingkan data yang satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti.

**HASIL KAJIAN**

**1.1 8 Konsep Pembentuk Personal Branding Peter Montoya**

1. *The Law of Specialization*(Spesialisasi)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.[[7]](#footnote-7)

Dalam membentuk *personal branding* dibutuhkan yang namanya spesialisasi, yaitu mengembangkan kemampuan ataupun keahlian yang dimiliki.

* 1. Ability

Kemampuan (*ability*) merupakan suatu keahlian yang dimiliki dan dapat dilihat dari bukti nyata kegiatan yang sering dilakukan oleh orang tersebut. Pada akun Instagram @fardiyandi melalui media Instagram yang memperkenalkan dirinya sebagai *digital creator* yang mengusung tema seputar produktivitas, bisnis, dan perkembangan diri, yang kemudian dijadikan konten Instagram. Dari kemampuan Fardi dapat disimpulkan bahwa Fardi memiliki beberapa kemampuan yang mendasari *personal branding*nya di Instagram yaitu kemampuan untuk mengolah dan mengkreasikan data dari buku yang ia baca untuk dijadikan konten versi dirinya, selain itu Fardi dapat menemukan masalah yang dihadapi oleh kebanyakan orang sekarang ini, hal tersebut menjadi celah Fardi untuk bahan kontennya. Dari sudut pandang peneliti sangat bagus jika seorang *creator* seperti Fardi dapat mengidentifikasi masalah dari kebanyakan orang dan membuat konten untuk dijadikan *problem solving* seperti pada gambar diatas, dengan seperti itu bisa memberikan dampak positif bagi orang yang melihat konten yang Fardi bagikan agar audiens bisa tercerahkan dengan pesan yang Fardi sampaikan lewat kontennya.

* 1. Behaviour

*Behaviour* (kebiasaan) merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh seseorang dalam kesehariannya, kebiasaan juga dapat mempengaruhi sifat dari seseorang tersebut. Dapat diketahui Fardi memiliki kebiasaan membaca buku untuk mendapatkan ilmu serta pencerahan apa yang akan dibuatnya nanti. Selain itu Fardi sebagai *creator* juga sering mengunjungi kafe-kafe seperti saat dulu memulai karirnya di dunia *digital* sebagai bahan untuk kontennya.

* 1. Lifestyle

*Lifestyle* adalah gaya hidup yang dijalani seseorang, bagaimana seseorang tersebut memilih untuk menjalani hidupnya. Gaya hidup yang kerap ditampilkan oleh Fardi sebagai *digital creator* adalah produktif, selalu belajar, dan apa adanya. *lifestyle* yang dijalani oleh Fardi Yandi adalah ia menjalani hidupnya sesuai apa yang diinginkannya dan menjadi dirinya sendiri yang apa adanya. Dikarenakan ia seorang *creator* maka Fardi secara tidak langsung harus produktif untuk bisa membuat konten di Instagramnya, dari situ lah kebiasaan Fardi untuk selalu produktif muncul.

1.4 Mission

Disamping membangun *personal branding*, Fardi juga mempunyai misi yang ia ingin capai, dalam wawancara yang dilakukan ia berkata, Fardi , ia lebih terfokus pada misi Socialkreatif yang ingin membantu umkm untuk bisa *go online* serta membantu mahasiswa atau anak-anak kreatif untuk mengasah kemampuannya agar bisa dibayar mahal berkat usahanya. Menurut peneliti berdasarkan apa yang dikatakan Fardi dapat disimpulkan bahwa disamping misi menjadi *digital creator* yang mengedukasi banyak audiensnya, Fardi juga merupakan CEO dari Socialkreatif memiliki misi dan cita-cita yang mulia. Ia menginginkan anak-anak muda agar bisa bekerja mandiri dengan mengasah kreatifitasnya dan mewujudkan mimpinya. Ia juga menginginkan umkm di Indonesia agar bisa menjadi lebih maju dan dapat bersaing.

1.5 Product

Produk yang dimaksud disini adalah hasil dari usaha berkat proses-proses yang telah dilalui, Fardi telah melalui banyak proses dalam membangun *personal branding*nya, salah satunya pencapaian terbesar nya adalah dapat membangun socialkreatif dan mempertahankannya. Dari analisa peneliti mengenai apa yang dikatakan Fardi dari wawancara diatas pada produk yang dimaksud adalah konten yang ia buat. Menurut pengalaman Fardi terdapat perbedaan dalam membuat konten yang ia buat di Socialkreatif dengan konten kolaborasi *brand* besar, pada produk yang dihasilkan Fardi ia telah bekerjasama dengan *brand* besar untuk mempromosikan produk lain melalui Instagram Fardi. Perbedaan dalam membuat produknya di Socialkreatif dengan *brand* besar adalah terletak pada perbedaan akun umkm kecil yang tidak terlalu banyak aturan ketat mengikuti apa yang umkm tersebut inginkan, dikarenakan tergolong usaha kecil maka unsur produk konten umkm tersebut sepenuhnya dikerahkan pada agensi Socialkreatif agar produknya dapat menarik audiens. Berbeda dengan *brand* *start up* besar, mereka cenderung memiliki aturan sendiri dan harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *brand* tersebut, sisanya hanya tinggal bagaimana Fardi dapat mempercantik produk *brand* tersebut.

1.6 Profession

Profesi merupakan pekerjaan yang dilakukan seseorang dan ia pilih dalam menafkahi hidupnya, pada kategori profesi ditujukan pada aktivitas Fardi Yandi sebagai *digital creator* dan juga sebagai CEO Socialkreatif di Instagram. Dalam hal ini kesan yang disampaikan oleh Fardi sebagai *digital creator* dan CEO Socialkreatif sangat mengedukasi bagi *followers*nya. dapat diketahui bahwa profesi yang Fardi jalani sebagai *digital creator* pada awalnya bermula dari kegiatan yang ia suka dan tidak ada niat untuk menjadi seorang *creator*. Namun dari hasil kegiatan yang ia lakukan tersebut ternyata membuahkan hasil peluangnya untuk menjadi influencer sebagai *digital creator*, ia sudah berkomitmen akan profesinya sebagai *digital creator* dan terus memberi pesan lewat karyanya di Instagram kepada audiensnya hingga saat ini.

1.7 Service

Sebagai seseorang yang memiliki pengaruh besar bagi orang banyak pada umumnya mampu memberikan pelayanan terbaik untuk diberikan kepada audiensnya. pelayanan yang Fardi Yandi berikan adalah berupa Q&A (*question and ask*) pada media Instagramnya seperti di gambar 37, dari situ Fardi memberi jawaban kepada audiens jika mereka memiliki pertanyaan terhadap kontennya dan meminta tips atau masukan lewat fitur komen, dm, ataupun *Instastory*. Dengan diberikannya pelayanan tersebut maka audiens akan aktif berinteraksi dengan Fardi, dari pelayanan itu juga Fardi dapat mengidentifikasi kendala apa yang sedang dialami oleh audiensnya atau sekedar memberi masukan kepada audiensya.

1. *The Law of Leadership*(Kepemimpinan)

Pemimpin adalah seseorang yang dapat membimbing anggotanya dengan baik dan juga dapat membuat strategi untuk mencapai tujuannya. Dapat diketahui dari hasil wawancara dari salah satu anggota Socialkreatif yaitu Ihsan Mukhlisin yang menjabat sebagai admin di Socialkreatif dan juga menjadi manager Fardi Yandi mengatakan bahwa ia sudah kenal lama dengan Fardi dan bekerja membangun bersama socialkreatif. Fardi juga memperlakukan anggotanya seperti teman maupun keluarga, hal itu menimbulkan rasa kekeluargaan yang kuat di dalam sebuah perusahaan yang ia dirikan. Sosok dari Fardi Yandi yang berprofesi sebagai *digital creator* dan CEO socialkreatif memiliki tipe kepemimpinan yang mengayomi anggotanya maupun orang lain, bersifat baik dan tidak ingin melihat temannya kesusahan, ia juga mudah beradaptasi dalam segala situasi ketika socialkreatif mengalami penurunan di bulan maret tahun 2020 ia berhasil menanganinya lewat *personal branding* yang ia bangun di Instagram. Personal branding nya sangat membantu dan berpengaruh untuk menarik audiens kepada dirinya maupun socialkreatif karena Fardi dapat memanfaatkan momentum dengan baik, memiliki *time management* yang baik, dan juga memiliki kapasitas yang besar.

1. *The Law of Personality*(Kepribadian)

Sebuah kepribadian seseorang merupakan bagian penting dari kehidupannya, kepribadian tidak dapat diubah melainkan dibentuk. dapat diketahui bahwa Fardi memiliki kepribadian yang amat positif, ia berusaha menampilkan hal-hal baik di konten media sosialnya agar audiens yang melihat bisa tertular energi positif darinya, Ia memilih untuk tidak menampilkan hal atau kejadian buruk pada kehidupannya tetapi ia memberi solusi permasalahan berupa tulisan penyemangat serta tips untuk bisa menerima atau memperbaiki diri kepada audiensnya. Dari kepribadian yang ia miliki Fardi sudah menjadi contoh yang baik sebagai seorang *digital creator* bagi audiensnya.

1. *The Law of Distinctiveness*(Perbedaan)

Setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda, dalam *personal branding* perbedaan itulah yang menjadi daya tarik bagi orang lain untuk tertarik pada orang tersebut. dapat diketahui perbedaan yang Fardi miliki, sebagai pembandingnya dapat dilihat pada poin spesialisasi yang dimana Fardi mendapatkan inspirasinya dari akun Instagram lain yaitu @garyvee, @thechrisdo, dan @thefutureishere. Dari ketiga inspirasinya tersebut memiliki kesamaan pada sifat-sifat kontennya yang membahas tentang perkembangan diri, tips, maupun bisnis. namun yang menjadi pembeda dengan *digital creator* lainnya adalah cara pengemasan dan *style* konten itu sendiri, jika dari ketiga akun Instagram tadi memiliki *feed* yang tidak terlihat rapih dan selaras maka Fardi memiliki *feed* yang estetik, selaras dan juga *eye catching* sehingga audiens dapat melihat kontennya dengan nyaman dan mudah dipahami.

1. *The Law of Visibility* (Terlihat)

Salah satu faktor keberhasilan pada *personal branding* adalah menjadi terlihat, terlihat yang dimaksud adalah banyak orang mengenal dan mengetahui seseorang tersebut dan dapat memberikan dampak bagi banyak orang. Di media sosial Fardi selalu menampilkan hal positif, konten-konten yang ia berikan juga sangat bermanfaat bagi orang-orang yang membutuhkan asupan konten positif Fardi, Fardi selalu terlihat baik dimata publik, namun dibalik itu semua Fardi hanyalah manusia biasa yang bisa merasakan kesedihan, kekesalan, ataupun hal lainnya seperti orang lain, tetapi Fardi lebih memilih untuk tidak menampilkannya di media sosial untuk masalah pribadinya, karena jika hal tersebut dilakukan maka orang lain pun akan terkena dampak yang diberikan.

1. *The**Law of Unity* (Kesatuan)

Dalam membangun sebuah *personal branding* dibutuhkan yang namanya kesatuan, kesatuan yang dimaksud adalah kesamaan citra yang dibentuk dengan kepribadian yang dimiliki. Berdasarkan wawancara dengan Ihsan Mukhlisin terbukti bahwa kesatuan Fardi di kehidupan nyata dan di media sosial Instagram selalu menampilkan dirinya yang produktif sudah selaras dan tidak menampilkan gimik. Konten yang dibuat pun sangat bermanfaat, mulai dari membagikan tips, motivasi, rekomendasi, dan pengembangan diri. Fardi selalu dilihat sebagai orang yang positif dalam pribadinya, begitu juga kepribadian aslinya sama dengan apa yang ia tampilkan. Fardi merupakan orang yang berhati baik, bermoral, cinta keluarga, teman, dan orang-orang di sekitarnya. Ia juga senang membaca buku, dari buku itulah ide-ide Fardi bermunculan, *feeds* Instagram @fardiyandi disusun dengan rapih dan tertata.

1. *The Law of Persistence*(Keteguhan)

Keteguhan pada *personal branding* merupakan faktor penting dalam pembentukannya, proses dalam keteguhan akan membuat sesuatu agar menjadi lebih besar dibutuhkan yang namanya konsistensi, dari konsistensi itulah menghasilkan kapasitas serta citra yang baik. Dari wawancara dengan Fardi Yandi, dapat diketahui bahwa Fardi telah mengalami fase *up and down* yaitu dimana seseorang mengalami kenaikan dan penurunan dalam usahanya. Fardi merupakan orang yang gigih dan tidak mudah menyerah, ia juga mampu beradaptasi dengan keadaan dan dapat memanfaatkan momentum jika ada peluang didepan matanya. Keteguhan Fardi sebagai *digital creator* dapat bertahan hingga saat ini, berkat masalahnya tersebut ketika Socialkreatif mengalami penurunan ia menuangkannya di konten dan ternyata berkat kontennya tersebut nama Fardi malah semakin dikenal dan bisa membangkitkan Socialkreatif lagi.

1. *The Law of Good Will*(Nama Baik)

Sejak memulai aktif di Instagram pada awal 2018 lalu, Fardi terus membuat konten. Seiring dengan berjalannya waktu Fardi pun telah mengalami banyak proses dan semakin bertumbuh. *Passion* nya di dunia *digital creator* membuat nya sukses pada masa ini, selain itu Fardi merupakan *founder* dari socialkreatif perusahaan yang bergerak di bidang *digital company*. Fardi memiliki respon yang positif, dalam *personal branding*nya Fardi sudah berhasil mendapatkan nama baik nya dan mempertahankannya. Nama baik yang diperoleh Fardi Yandi dihasilkan berkat *personal branding*nya, didasari oleh kegiatan yang ia senangi. Fardi memulai nya dengan kesenangan, bukan keharusan maupun tuntutan. Hal itulah yang menjadi orisinalitas karakteristiknya berdasarkan minatnya, dengan menyukai hal tertentu dan senang melakukannya maka hal tersebut bisa terwujud, dibarengi oleh konsistensi serta keteguhan dalam mewujudkannya.

**1.2 Rumus Personal Branding Fardi Yandi**

Dari hasil wawancara dengan Fardi Yandi, terdapat rumus yang ia pakai dalam membangun *personal branding* nya. Ada 3 poin rumus *personal branding* menurut Fardi Yandi yaitu *Value*, *Audience*, dan *Media*. Berdasarkan poin diatas mengenai rumus *personal branding* dari Fardi Yandi dapat disimpulkan bahwa apa yang telah dihasilkannya selama ini berawal dari ketiga poin tersebut yaitu *value*, *audience*, dan media merupakan dasar dari persiapan membangun *personal branding* seseorang. *Value* mengacu kepada keahlian apa yang dimiliki seseorang tersebut. lalu setelah itu masuk ke poin *audience*, tentukan keahlian seseorang tersebut akan ditargetkan kepada siapa, apakah keahlian yang dimiliki dapat diterima oleh anak-anak, umum, ataupun orang dewasa. Kemudian setelah menemukan *value* dan *audience* maka masuk ke penentuan media apa yang akan dipilih sebagai penyalur keahlian yang dimiliki tadi. Sebagai contohnya Fardi Yandi memiliki value dalam fotografi, tulisan, dan membagikan *selfdevelopment*. Maka media yang Fardi pilih adalah Instagram, dikarenakan Instagram memuat unsur foto, video, dan tulisan, ditambah pengguna Instagram juga sangat banyak dan sering diakses oleh anak muda.

Selain rumus dalam membangun *personal branding*, Fardi juga memiliki 4 poin penting yang harus diperhatikan jika seseorang ingin merintis karir sebagai *influencer* atau *digital creator*. Dilihat dari poin diatas yang menjelaskan bagaimana tips jika seseorang ingin terjun ke dunia influencer sebagai digital creator bahwa terdapat 4 poin yang dimulai dari *be genuine*, yaitu jika seseorang ingin menjadi seorang creator maka karya yang harus ditampilkan harus bersifat orisinil tidak meniru secara mentah-mentah dari *creator* lain dikarenakan jika hal tersebut terjadi maka yang akan didapatkan orang itu kedepannya adalah hujatan. Lalu masuk ke *consistency* yaitu dimana jika seseorang sudah mantap ingin menjadi seorang *creator* maka ia harus bertanggung jawab akan pilihannya dengan cara terus konsisten membuat konten, maupun konten yang dilihat masih sepi seorang *creator* harus gigih dalam melakukan pekerjaannya agar pelan-pelan dapat terlihat oleh orang banyak sehingga dapat membentuk audiensnya sendiri. Kemudian masuk pada *learning & content quality*, yaitu dimana jika seorang *creator* membuat kontennya maka hal ini menjadi hal penting bagi mereka karena dalam *content quality* sangat diperhatikan bagaimana orang tersebut mengemas kontennya, apakah sudah bagus atau tidak, dari segi pengambilan gambar, editing maupun penulisan harus diperhatikan karena dari hal tersebutlah yang akan mendatangkan audiens ke media karya yang disalurkan. Tidak lupa untuk selalu belajar setiap saat, karena seorang *creator* juga bukan manusia yang sempurna, maka hal yang harus dilakukan adalah belajar dari *creator* lain agar dapat membandingkan serta mengevaluasi pada konten yang dibuat. Yang terakhir terdapat poin *networking*, yang dimaksud pada poin ini adalah jika seseorang sedang merintis menjadi seorang *creator* maka ia harus memiliki koneksi dengan *creator* lainnya agar usahanya dalam menampilkan karya dapat menjalin relasi dan kolaborasi dengan *creator* lain. Dari *networking* juga dapat menghasilkan koneksi kemana saja, mau itu koneksi bisnis, ataupun sekedar menjalin hubungan antar creator.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada akun Instagram @fardiyandi dalam bagaimana Fardi Yandi membangun *personal branding*nya, maka telah ditemukan bagaimana Fardi Yandi membangun *personal branding*nya di Instagram berdasarkan 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montoya, yaitu:

Pada poin pertama ada *The law of specialization* yaitu Fardi Yandi menampilkan sesuatu yang menjadi *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, proffesion,* dan *service* dalam *branding*nya sehingga dapat disimpulkan bahwa Fardi adalah seseorang yang kompeten sebagai *digital creator*, ia menerapkan apa yang ia sukai dan berbagi kepada audiensnya lewat konten Instagram. Kedua *The law of leadership,* Pada poin ini Fardi dinilai sebagai orang yang baik dalam memimpin timnya di Socialkreatif dan menganggap anggotanya adalah teman dekatnya, ia merupakan *leader* yang menuntun anggotanya ke jalan yang benar dan bukan menjadi bos yang hanya memberi perintah saja. Ketiga *The law of personality* yaitu menampilkan kepribadian yang dimiliki Fardi dilihat sebagai orang yang berkepribadian baik dan menjadi dirinya sendiri, disamping itu ia juga menyayangi orang disekitarnya. Keempat *The law of distinctiveness* menjelaskan perbedaan Fardi dengan *creator* lainnya terdapat pada bagian pengemasan kontennya. Kelima *The law of visibility* membahas bagaimana proses Fardi dari awal sampai saat ini menjadi digital creator yang sukses. Keenam *The law of unity* yang menjelaskan kepribadian Fardi di dunia nyata dengan di media sosial sudah sejalan. Ketujuh *The law of persistence* menjelaskan keteguhan Fardi dalam membangun *branding*nya ketika ia jatuh dan tetap konsisten akan profesinya sebagai *digital creator*. Lalu yang terakhir terdapat *The law of goodwill* yang menjelaskan nama baik Fardi didapatkan berkat kontennya yang membentuk *branding* dirinya sebagai *digital creator* yang produktif dan positif, berkat kontennya tersebut Fardi mendatangkan banyak audiens karena Fardi dinilai dapat mengedukasi banyak orang.

Dapat ditarik benang merahnya dari kesimpulan diatas yaitu Fardi sudah masuk kedalam kriteria seseorang yang berpengaruh sebagai *digital creator* karena kontennya yang mendidik dan secara tidak langsung mempersuasif audiensnya ke arah yang baik. Apa yang Fardi lakukan sudah sejalan dengan kehidupan aslinya tanpa berusaha menjadi orang lain, hal ini yang harus dapat diteladani bagi banyak orang. Selain itu ia merupakan CEO Socialkreatif yang memiliki model pemimpin sebagai leader yang dimana ia menuntun dan mengayomi anggota-anggotanya untuk maju bersama. Akhir kata menurut peneliti berdasarkan data yang didapatkan serta analisis yang dilakukan terhadap bagaimana Fardi Yandi membangun *personal branding*nya dikatakan sudah sesuai dengan teori 8 konsep personal branding Peter Montoya dikarenakan dari aspek-aspek yang dilihat dari pribadi Fardi berkaitan satu sama lain dengan teori yang dipakai.

DAFTAR PUSTAKA

**Buku**

Haroen, Dewi. 2014, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta: Gramedia.

Puntoadi, Danis. 2011, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, Jakarta: PT Elex Komputindo.

Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019, *The Master Book of Personal Branding*, Yogyakarta: Quadrant.

Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : ALFABETA.

**E-book**

Johnson, Cynthia. 2019, *Platform: The Art and Science of Personal Branding*, Lorena Jones Books: Illustrated Editions.

Miles dan Huberman. 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.

1. Cynthia Johnson, (2019). Platform:*The Art and Science of Personal Branding*, (Lorena Jones Books: Illustrated Edition). P. 18. [↑](#footnote-ref-1)
2. Dewi Haroen, (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik, (Jakarta: Gramedia, 2014). Hlm 8. [↑](#footnote-ref-2)
3. Farco Siswiyanto Raharjo, (2019). The Master Book of Personal Branding, (Quadrant: Yogyakarta 2019). Hlm 6. [↑](#footnote-ref-3)
4. Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial,* (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), h.1 [↑](#footnote-ref-4)
5. Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press , 1992) hlm 16. [↑](#footnote-ref-5)
6. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : ALFABETA. 2008) hlm 247 [↑](#footnote-ref-6)
7. Dewi Haroen, *Op. Cit* hlm 67 [↑](#footnote-ref-7)