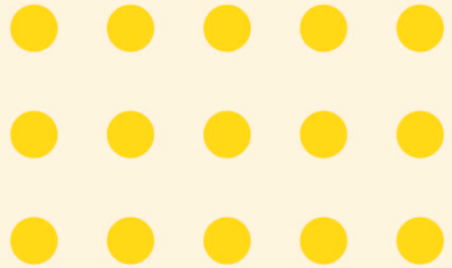


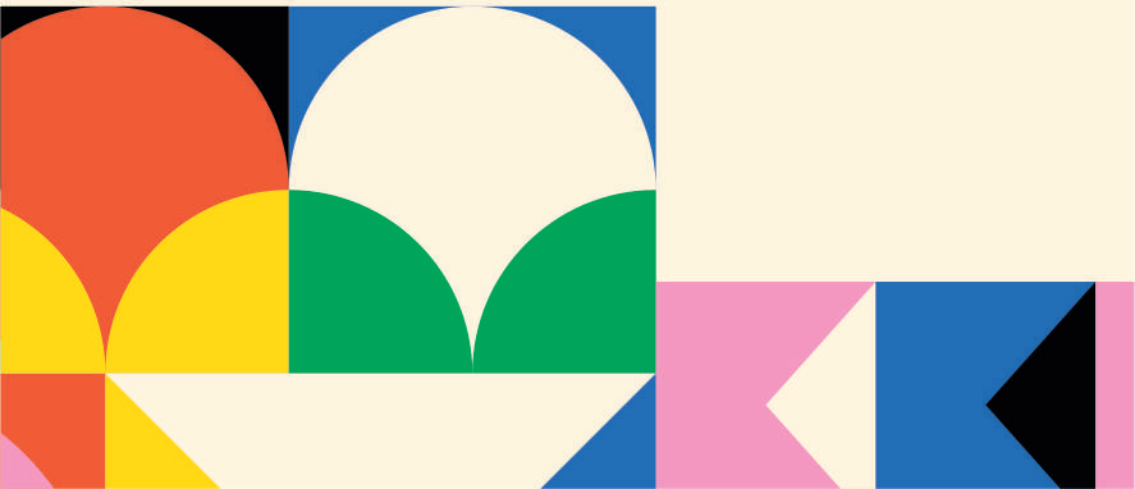


PERSONAL BRANDING FOR GEN Z

**Bagaimana Mendefinisikan Diri
dan Membangun Citra untuk
Kehidupan yang Lebih Baik**



**I Putu Hendika Permana, S.Kom., M.M.
Bagus Kusuma Wijaya, S.E., M.A.B**



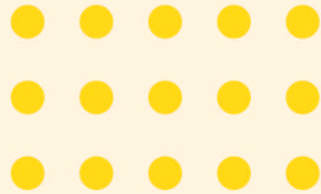
PERSONAL BRANDING FOR GEN Z

**Bagaimana Mendefinisikan Diri
dan Membangun Citra untuk
Kehidupan yang Lebih Baik**

Personal Branding adalah suatu proses membangun dan mengelola citra atau reputasi dari masing-masing diri. Dengan personal branding orang dapat meningkatkan Kepercayaan dan Reputasi. Personal Branding menjadi kunci dalam membangun citra yang konsisten dan positif. Di zaman digital dan terkoneksi saat ini, semua orang dapat terhubung dengan orang lain, citra online seseorang memiliki dampak besar terutama dalam dunia profesional dan bisnis. Personal Branding menjadi semakin terkait erat dengan kemampuan seseorang dalam memanfaatkan teknologi media sosial untuk membangun dan memelihara citra diri.

Selling Yourself adalah suatu konsep yang merujuk pada kemampuan seseorang untuk mempromosikan dan memasarkan diri mereka sendiri secara efektif, baik dalam konteks profesional maupun pribadi. Membangun identitas pribadi sangat berhubungan dengan taktik selling yourself, yang mana membangun identitas pribadi adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengidentifikasi dan membentuk konsep tentang siapa diri mereka sebenarnya sebagai seorang individu.

Menyusun Personal Branding yang konsisten adalah langkah penting dalam membangun citra pribadi yang kuat dan meyakinkan. Untuk membuat personal branding yang kuat, seseorang juga membutuhkan konsistensi agar setiap konten atau tindakannya sesuai dengan citra awal dirinya. Konsisten adalah sikap atau perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang, sehingga audiens akan mempercayai tindakan tersebut berdasarkan hal-hal yang diamatinya.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-724-1



9 786231 207241

PERSONAL BRANDING FOR GEN Z
Bagaimana Mendefinisikan Diri dan
Membangun Citra untuk Kehidupan yang
Lebih Baik

I Putu Hendika Permana, S.Kom., M.M.
Bagus Kusuma Wijaya, S.E., M.A.B



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

PERSONAL BRANDING FOR GEN Z
Bagaimana Mendefinisikan Diri dan Membangun Citra untuk
Kehidupan yang Lebih Baik

Penulis : I Putu Hendika Permana, S.Kom., M.M.
Bagus Kusuma Wijaya, S.E., M.A.B

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Nurlita Novia Asri

ISBN : 978-623-120-724-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena telah melimpahkan rahmat-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga buku Personal Branding For Gen Z ini bisa selesai pada waktunya.

Buku ini terdiri dari 5 Bagian yaitu Bagian 1 Personal Branding, Bagian 2 Definisi Diri, Bagian 3 Manajemen, Bagian 4 Keahlian dan Bagian 5 Pengembangan yang isinya dijabarkan dalam 16 Bab.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada rekan sejawat yang telah berkontribusi dengan memberikan ide-idenya sehingga buku ini bisa disusun dengan baik dan rapi. Kami berharap semoga buku ini bisa menambah pengetahuan para pembaca. Namun terlepas dari itu, kami memahami bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kami sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi terciptanya buku selanjutnya yang lebih baik lagi. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Denpasar,
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR SINGKATAN	x
BAGIAN 1 PERSONAL BRANDING.....	1
BAB 1 PERSONAL BRANDING.....	2
A. Sejarah Personal Branding.....	2
B. Pentingnya Personal Branding.....	6
C. Cara Membangun Personal Branding yang Kuat...9	
D. Contoh Personal Branding dari Influencer di Indonesia.....	11
BAB 2 KEY OPINION LEADER.....	15
A. Pengertian <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	15
B. Sejarah Key Opinion Leader (KOL).....	16
C. Pentingnya KOL dalam Pemasaran dan Branding.....	17
D. Ciri-Ciri dan Karakteristik Seorang KOL Yang Membedakannya dengan Influencer	18
E. Jenis-Jenis KOL yang ada di Indonesia	20
F. Faktor Faktor yang Harus Diperhatikan dalam Memilih KOL.....	22
G. Contoh Key Opinion Leader dalam Berbagai Bidang Industri.....	24
H. Keuntungan Menggunakan KOL Dalam Pemasaran dan Branding.....	26
I. Tantangan dan Hambatan Menggunakan KOL Dalam Pemasaran dan Branding	28
BAB 3 SELLING YOURSELF.....	30
A. Pengertian Selling Yourself	30
B. Membangun Identitas Pribadi	31
C. Konsisten Brand	36
D. Membangun Reputasi di Media Sosial.....	39
BAGIAN 2 DEFINISI DIRI	44
BAB 4 PASSION.....	45
A. Pengertian Passion	45

	B. Perbedaan Passion dengan Hobi.....	48
	C. Jenis-Jenis Passion.....	51
	D. Manfaat Passion dalam Hidup	53
BAB 5	KONSEP DIRI	56
	A. Pengertian Konsep Diri	56
	B. Komponen Konsep Diri	58
	C. Karakteristik Konsep Diri	60
	D. Pentingnya <i>Self Concept</i> untuk Diri Sendiri	62
BAB 6	POTENSI DIRI	65
	A. Pengertian Potensi Diri	65
	B. Pengertian Potensi Diri Menurut Para Ahli	66
	C. Macam-Macam Potensi Diri	67
	D. Langkah-Langkah untuk Mengenali Potensi Diri	68
	E. Cara Membangun Potensi Diri	69
	F. Potensi Diri dalam Membangun Personal Branding	70
	G. Manfaat Memaksimalkan Potensi Diri	72
BAGIAN 3	MANAJEMEN	77
BAB 7	MANAJEMEN DIRI	78
	A. Pengertian Manajemen Diri	78
	B. Meningkatkan Kemampuan Manajemen Diri.....	80
	C. Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Diri.....	82
BAB 8	MANAJEMEN WAKTU	85
	A. Pengertian Manajemen Waktu	85
	B. Manfaat Manajemen Waktu.....	87
	C. Prinsip Manajemen Waktu	88
	D. Karakteristik Manajemen Waktu.....	89
BAB 9	MANAJEMEN STRESS.....	92
	A. Pengertian Manajemen Stress	92
	B. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Stress	93
	C. Cara Manajemen Stress untuk Mental Lebih Sehat.....	95
	D. Manfaat Manajemen Stress dalam Kesehatan Mental	95
	E. Hubungan antara Manajemen Stress dengan Personal Branding.....	97

BAGIAN 4	KEAHLIAN	100
BAB 10	SOFT SKILL	101
	A. Pengertian Soft Skill	101
	B. Cara Memperoleh dan Meningkatkan Soft Skill	102
	C. Soft Skill yang Penting dalam Membangun Personal Branding	104
BAB 11	KEPEMIMPINAN.....	107
	A. Pengertian Kepemimpinan Menurut Para Ahli	107
	B. Jenis-Jenis Kepemimpinan.....	108
	C. Kepemimpinan yang Efektif	110
	D. Meningkatkan Kemampuan Networking dan Hubungan Sosial	112
BAB 12	PRESENTASI	114
	A. Pengertian Presentasi.....	114
	B. Tujuan Presentasi	115
	C. Struktur Presentasi.....	119
	D. Tips Presentasi yang Mampu Menarik Perhatian <i>Audience</i>	121
	E. Keahlian Presentasi dalam Menunjukkan Personal Branding.....	125
	F. Rekomendasi Aplikasi untuk Membuat Presentasi	126
BAB 13	PUBLIC SPEAKING.....	129
	A. Pengertian <i>Public Speaking</i>	129
	B. Teknik Berbicara di Depan <i>Public</i>	130
	C. Personal Branding Menggunakan Bahasa Verbal	132
	D. Personal Branding Menggunakan Bahasa Non-Verbal	133
	E. <i>Public Speaking</i> dalam Bisnis.....	135
	F. Hal yang Harus Dihindari dari Public Speaking.....	137
	G. Pengaruh <i>Public Speaking</i> bagi Personal Branding.....	139

	H. Tokoh Publik yang Mempunyai <i>Public Speaking</i>	141
BAB 14	NEGOSIASI DAN LOBI	142
	A. Pengertian Negosiasi	142
	B. Pengertian Lobi	143
	C. Pentingnya Lobi dalam Bisnis dan Politik.....	144
	D. Pentingnya Negosiasi dalam Bisnis dan Politik.....	144
	E. Teknik Melakukan Lobi dan Negosiasi	145
BAGIAN 5	PENGEMBANGAN	148
BAB 15	MENGIDENTIFIKASIKAN TREN TERBARU PERSONAL BRANDING	149
	A. Riset Industri	149
	B. Memahami Audience	150
	C. Fokus Terhadap Nilai dan Keaslian.....	151
	D. Memantau Perkembangan Sosial dan Budaya... ..	151
BAB 16	MENGINTEGRASIKAN PERSONAL BRANDING DALAM KARIR	158
	A. Definisi dan Pentingnya Personal Branding	158
	B. Memahami Bagaimana Personal Branding Dapat Membuka Peluang Karir.....	162
	C. Studi Kasus: Perjalanan Menuju Kesuksesan.....	166
	DAFTAR PUSTAKA	171
	GLOSARIUM	173
	INDEKS	179
	TENTANG PENULIS	181

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Personal Branding.....	2
Gambar 1. 2. Peran Teknologi dan Media Sosial	3
Gambar 1. 3. Pentingnya Personal Branding	7
Gambar 1. 4. Arif Muhammad	11
Gambar 1. 5. Armuh.....	11
Gambar 2. 1. Key Opinion Leader.....	15
Gambar 2. 2. David Brendi	24
Gambar 2. 3. Rocky Gerung.....	25
Gambar 2. 4. Hotman Paris Hutapea	25
Gambar 2. 5. Ivan Gunawan.....	26
Gambar 3. 1. Selling Yourself	30
Gambar 3. 2. Mempromosikan Diri	31
Gambar 3. 3. Konsisten Brand	36
Gambar 3. 4. Dr. Richard Lee	38
Gambar 3. 5. Agnes Monica.....	40
Gambar 3. 6. Jerome Polin	42
Gambar 4. 1. Passion	46
Gambar 4. 2. Perbedaan Passion dengan Hobi	50
Gambar 5. 1. Konsep Diri.....	56
Gambar 5. 2. Karakteristik Konsep Diri.....	60
Gambar 6. 1. Potensi Diri	65
Gambar 6. 2. Membangun Potensi Diri	69
Gambar 7. 1. Manajemen Diri.....	78
Gambar 8. 1. Manajemen Waktu	85
Gambar 9. 1. Manajemen Stress	93
Gambar 9. 2. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Stres	93
Gambar 11. 1. William G. Scott.....	107
Gambar 11. 2. F. A. Nigro	108
Gambar 11. 3. Ordway Tead.....	108
Gambar 13. 1. <i>Public Speaking</i>	129
Gambar 13. 2. Najwa Shihab.....	141
Gambar 14. 1. Negosiasi.....	142
Gambar 14. 2. Lobi.....	143
Gambar 14. 3. Teknik Melakukan Lobi dan Negosiasi	145

Gambar 15. 1. Perkembangan Sosial dan Budaya.....	151
Gambar 16. 1. Membangun Citra Positif.....	164
Gambar 16. 2. Aldi Taher	166
Gambar 16. 3. Personal Branding Park Jae-sang	168

DAFTAR SINGKATAN

CEO	:	Chief Executive Officer
KOL	:	Key Opinion Leader
BPOM	:	Badan Pengawas Obat dan Makanan
KBBI	:	Kamus Besar Bahasa Indonesia
BBC	:	British Broadcasting Corporation



BAGIAN | **PERSONAL**
1 | **BRANDING**



BAB

1

PERSONAL BRANDING

A. Sejarah Personal Branding



Gambar 1. 1. Personal Branding

Sejarah personal branding dapat ditelusuri hingga zaman dahulu kala, ketika para pemimpin dan tokoh terkenal menciptakan citra mereka melalui cerita tentang pahlawan dan prestasi yang menginspirasi. Konsep ini tumbuh lebih jauh pada abad ke-20, khususnya melalui karya-karya Edward Bernays, yang sering dijuluki sebagai "bapak humas". Bernays memahami kepentingan menciptakan citra dan menggunakannya untuk memengaruhi perilaku masyarakat dalam konteks pemasaran

BAB 2

KEY OPINION LEADER

A. Pengertian *Key Opinion Leader* (KOL)



Gambar 2. 1. Key Opinion Leader

Key Opinion Leader (KOL) adalah seorang yang memiliki pengaruh kuat terhadap orang lain dalam suatu bidang karena memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan dalam bidang tersebut (Yuanita, 2021). Karena sebab itu, KOL banyak digunakan oleh para pebisnis untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan layanan jasa yang mereka tawarkan, karena strategi dengan menggunakan KOL ini terbilang cukup memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dibandingkan dengan strategi-strategi lain nya.

BAB

3

SELLING YOURSELF



Gambar 3. 1. Selling Yourself

A. Pengertian Selling Yourself

"*Selling yourself*" adalah suatu konsep yang merujuk pada kemampuan seseorang untuk mempromosikan dan memasarkan diri mereka sendiri secara efektif, baik dalam konteks profesional maupun pribadi. Taktik *selling yourself* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, konsep ini harus dilakukan dengan matang. Ini bukan termasuk pada konteks negatif, namun lebih kepada bagaimana kita dapat 'memasarkan diri' kita dengan keunggulan kompetitif yang kita miliki.

Selain itu "*Selling Yourself*" tidak hanya melibatkan penampilan fisik atau komunikasi persuasif. Identitas pribadi seseorang, termasuk nilai-nilai, keterampilan, pengalaman, dan kepribadiannya, merupakan landasan dari pesan "*Selling*



BAGIAN
2

DEFINISI
DIRI



BAB 4

PASSION

A. Pengertian Passion

Secara umum arti passion dikatakan dengan melakukan sesuatu yang disukai, ataupun diinginkan, yang dilakukan dengan penuh gairah, penuh motivasi, dan bersemangat secara sungguh-sungguh melakukan pekerjaan. Definisi passion adalah kecintaan atau minat yang sangat besar dan kuat terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu yang dapat memotivasi seseorang untuk beraksi, mencapai tujuan, dan mengejar impian. Bentuk passion dapat berupa hobi, pekerjaan, atau aktivitas lain yang dapat membuat seseorang merasa senang, bahagia, dan memiliki tujuan hidup yang jelas. Passion juga dapat memberikan rasa pencapaian yang besar dan memberikan kepuasan yang mendalam ketika berhasil mencapai sesuatu yang diimpikan. Passion adalah elemen penting dalam hidup karena dapat memberikan arti dan tujuan pada kehidupan seseorang serta dapat membantu meraih kesuksesan dan kebahagiaan dalam hidup.

BAB

5

KONSEP DIRI

A. Pengertian Konsep Diri



Gambar 5. 1. Konsep Diri

Self concept atau konsep diri adalah cara dan sikap seorang individu dalam memandang dirinya sendiri. Pandangan atau perspektif diri meliputi aspek fisik maupun psikis, seperti mengenal karakteristik individu itu sendiri, tingkah laku atau perbuatannya, kemampuan dirinya, dan sebagainya (Muawanah et al., 2012). Tak hanya mencakup kekuatan diri individu itu saja, melainkan kelemahan dan kegagalan yang ada pada dirinya. Sebagai contoh, apabila individu menganggap bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah yang dihadapinya, akan terbentuk *self*

BAB 6

POTENSI DIRI

A. Pengertian Potensi Diri

Potensi diri merujuk pada kemampuan, kekuatan, atau kecerdasan yang dimiliki seseorang, baik yang sudah terwujud maupun yang masih terpendam dan dapat dikembangkan. Potensi diri dapat berupa beragam kemampuan, seperti kemampuan berbahasa, kreativitas, keberanian, kepemimpinan, dan sebagainya (Amaliyah & Attadib, 2021). Setiap individu memiliki potensi diri yang unik, dan potensi ini dapat diasah melalui usaha dan kerja keras. Potensi diri juga meliputi berbagai aspek, seperti potensi intelektual, emosional, spiritual, dan fisik. Individu yang memahami potensi dirinya cenderung suka belajar, mau melihat kekurangan diri, dan memiliki etos kerja yang baik.



Gambar 6. 1. Potensi Diri



BAGIAN

3

MANAJEMEN



BAB

7

MANAJEMEN DIRI

A. Pengertian Manajemen Diri

Manajemen diri adalah proses merancang dan memelihara strategi adaptif rutin untuk mengatasi tantangan sehari-hari, sering melibatkan kerja keras yang bersifat emosional dan fisik. Ini melibatkan implementasi strategi untuk meningkatkan perubahan perilaku dan sering diterapkan sebagai antecedent atau konsekuensi dari perilaku target.



Gambar 7. 1. Manajemen Diri

BAB

8

MANAJEMEN WAKTU

A. Pengertian Manajemen Waktu

Manajemen waktu adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian penggunaan waktu untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas (SYELVIANI, 2020). Tujuan utama manajemen waktu adalah untuk mengoptimalkan penggunaan waktu agar dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan efektif dan efisien. Dalam konteks pribadi maupun profesional, manajemen waktu membantu individu atau organisasi untuk mengelola tugas-tugas, proyek, dan aktivitas sehari-hari dengan lebih baik.



Gambar 8. 1.
Manajemen Waktu

Beberapa prinsip dasar dalam manajemen waktu melibatkan identifikasi prioritas, alokasi waktu dengan bijak, penjadwalan yang efektif, delegasi tugas jika memungkinkan, menghindari prokrastinasi, dan menetapkan batas waktu untuk setiap tugas. Selain itu, manajemen waktu juga melibatkan kemampuan untuk mengatasi gangguan dan mengutamakan kegiatan yang paling penting dan mendesak.

BAB

9

MANAJEMEN STRESS

A. Pengertian Manajemen Stress

Manajemen stres adalah proses mengidentifikasi sumber stres dan mengembangkan strategi untuk menghadapinya secara efektif. Ini bukan tentang menghilangkan stres sepenuhnya, melainkan tentang belajar bagaimana mengontrol bagaimana kita merespons situasi stres. Keterampilan ini penting karena stres, baik ringan maupun berat, adalah bagian tak terhindarkan dari kehidupan. Manajemen stres melibatkan berbagai teknik dan metode, termasuk relaksasi, manajemen waktu, dan dukungan sosial, untuk menjaga keseimbangan mental dan fisik (Zikry et al., 2020). Manajemen stres merupakan kemampuan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mengatasi gangguan atau kekacauan mental dan emosional yang muncul karena tanggapan. Tujuan dari manajemen stres itu sendiri adalah untuk memperbaiki kualitas hidup individu itu agar menjadi lebih baik.



BAGIAN |

4

KEAHLIAN



BAB 10

SOFT SKILL

A. Pengertian Soft Skill

Soft Skill adalah kemampuan yang dimiliki oleh individu secara alami yang mencakup kecerdasan, baik emosional maupun sosial, komunikasi atau berinteraksi dengan individu lain, dan serta kemampuan beradaptasi dengan baik dalam kehidupan maupun dunia kerja. Kemampuan tersebut dapat dilihat dari cara seseorang berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Adapun pengertian Soft Skill menurut para ahli, diantaranya:

1. Elfindri, dkk. (2011)

Elfindri, dkk. mengungkapkan soft skill sebagai bentuk keterampilan hidup dalam bermasyarakat, baik itu untuk individu itu sendiri, berkelompok, maupun dengan Sang Pencipta. Dalam hal ini, keterampilan yang dimaksud ialah komunikasi atau interaksi, berbahasa, menata emosional, berkelompok, mempunyai moral dan etika, sikap sopan dan santun, serta keterampilan dalam aspek spiritual.

2. Yuliani (2012)

Yuliani mengatakan soft skill sebagai bentuk kompetensi perilaku sehingga dikenal pula sebagai keterampilan interpersonal yang meliputi keterampilan komunikasi atau interaksi, negosiasi dan putusan konflik, pemecahan masalah kreatif, pandangan strategis, efektivitas pribadi, membangun tim, keterampilan memengaruhi dan keterampilan ide atau gagasan.

BAB 11

KEPEMIMPINAN

Kepemimpinan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepemimpinan adalah perihal pemimpin atau cara memimpin. Secara harfiah, kepemimpinan berasal dari kata dasar “pimpin” yang memiliki arti mengarahkan, membina, mengatur, menuntun, menunjukkan, atau memengaruhi.

A. Pengertian Kepemimpinan Menurut Para Ahli

1. **William G. Scott (1962)** menjelaskan bahwa pengertian kepemimpinan adalah proses memengaruhi kegiatan yang diselenggarakan dalam kelompok, dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.



Gambar 11. 1.
William G. Scott

2. **Wecshler dan Massarik (1961)** menjelaskan kepemimpinan adalah pengaruh antar pribadi, yang dijalankan dalam situasi tertentu, dan diarahkan melalui proses komunikasi, untuk mencapai tujuan tertentu.
3. **Rauch dan Behling (1984)** memaparkan pengertian kepemimpinan adalah proses memengaruhi aktivitas kelompok yang terorganisir terhadap pencapaian tujuan.

BAB

12

PRESENTASI

A. Pengertian Presentasi

Presentasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan, ide, program, layanan, produk dan lain-lain kepada audiens tertentu. Di dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), presentasi merupakan proses untuk memperkenalkan, menyajikan, dan mengemukakan suatu hal dalam bentuk diskusi ataupun forum. Sehingga bisa dikatakan bahwa presentasi adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi publik atau berbicara di hadapan publik. Adapun pengertian presentasi menurut para ahli, diantaranya:

1. **M. Anndel (2000)** presentasi adalah jenis pidato yang bertujuan untuk menginformasikan dan memberi wawasan kepada seseorang dari sebuah topik.
2. **Tkachenko (2014)** mendefinisikan presentasi sebagai pidato atau ceramah di mana sebuah produk baru, ide, atau karya ditampilkan dan dijelaskan kepada audiens.
3. **Chan (2009)** mendefinisikan presentasi sebagai proses untuk menunjukkan dan menjelaskan isi sebuah topik ke audiens atau sekelompok audiens, sering digunakan untuk menilai belajar mahasiswa dalam proyek penelitian individu atau kelompok

BAB 13

PUBLIC SPEAKING

A. Pengertian *Public Speaking*



Gambar 13. 1. *Public Speaking*

Dalam perspektif Mustamu R.H, *Public Speaking* diartikan sebagai kemampuan untuk mengungkapkan ide di depan publik, serta disebutkan sebagai suatu kompetensi yang mengintegrasikan empat elemen kunci, yakni sains, keterampilan, seni, dan karakter. Istilah *Public Speaking* terdiri dari dua kata yaitu *public* dan *speaking* dimana *public* artinya orang banyak, masyarakat umum, sedangkan *speaking* artinya berbicara. *Public speaking* adalah kemampuan berbicara di depan umum atau *audiens* yang besar, baik dalam konteks formal

BAB

14

NEGOSIASI DAN LOBI

A. Pengertian Negosiasi



Gambar 14. 1. Negosiasi

Negosiasi adalah proses interaksi antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang berbeda dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Dalam negosiasi, pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk menyelesaikan perbedaan pendapat atau konflik dengan cara berbicara, bernegosiasi, dan mencari solusi yang dapat diterima oleh semua pihak. Negosiasi dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk dalam bisnis, politik, hukum, hubungan internasional, dan kehidupan sehari-hari. Proses ini melibatkan tukar-menukar tawaran, argumen,



BAGIAN |
5 | **PENGEMBANGAN**



BAB 15 | MENGIDENTIFIKASIKAN TREN TERBARU PERSONAL BRANDING

A. Riset Industri

Riset industri adalah proses menyelidiki dan menganalisis perkembangan terbaru, praktik terbaik, dan pola yang muncul dalam industri tertentu terkait dengan cara individu membangun dan memperkuat merek pribadi mereka. Riset industri ini juga memiliki arti alat penilaian yang digunakan oleh bisnis dan pengusaha untuk menyelidiki produk, proses, dan layanan tertentu

Ini melibatkan beberapa contoh untuk menganalisa sebuah personal branding tentang Riset Industri yaitu :

1. Analisis Tren Pasar

Analisis tren pasar adalah sesuatu yang harus dilakukan bisnis yang mengukur arah pasar dan membuat keputusan strategis dan taktis yang lebih baik sebagai hasilnya. Mengidentifikasi tren yang sedang populer atau mulai berkembang dalam industri tertentu. Contohnya, dalam dunia media sosial, tren seperti penggunaan platform baru atau jenis konten yang sukses dapat menjadi fokus riset. Dengan melakukan analisis tren pasar ini, dapat mengembangkan branding kita.

2. Pemantauan Media Sosial dan Online

Melacak percakapan dan aktivitas online terkait dengan industri tersebut. Ini dapat memberikan wawasan tentang topik dan tren yang sedang mendapatkan perhatian. Setiap pengguna media sosial, pada dasarnya memiliki kesempatan

BAB

16

MENGINTEGRASIKAN PERSONAL BRANDING DALAM KARIR

A. Definisi dan Pentingnya Personal Branding

Personal Branding adalah upaya seseorang untuk membangun dan memelihara reputasi serta kesan positif dalam pandangan publik, baik secara online maupun *offline*. Keberadaannya sangat penting karena dapat berfungsi sebagai pembeda diri di tengah persaingan, pembangun kepercayaan dengan audiens atau klien, serta sebagai peningkat peluang dalam berbagai aspek, seperti pekerjaan atau kemitraan bisnis. Tom Peter adalah orang pertama yang memperkenalkan istilah personal branding dalam sebuah artikel yang diterbitkan pada tahun 1977. Peter Montoya, pengarang buku "*The Brand Called You*", mengatakan bahwa kunci personal branding adalah mengetahui bagaimana seseorang dipersiapkan oleh orang lain. Sederhananya, personal branding adalah cara seseorang "mengatur" persepsi orang lain terhadap Anda. Personal branding dapat digunakan untuk membangun kredibilitas seseorang di bidang tertentu. Kredibilitas ini didasarkan pada kemampuan dan pengalaman seseorang yang dapat memberikan manfaat bagi khalayak. Sebelumnya kata branding lebih sering digunakan untuk sebuah perusahaan atau sebuah produk, sekarang kata branding atau brand dapat diterapkan dalam banyak hal, salah satunya terhadap diri sendiri yang dinamakan personal branding.

Sebuah personal brand adalah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama. Para individu dapat mencapai

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, A. (2020). STUDI SOFT SKILL LULUSAN PENDIDIKAN KEJURUAN DI TEMPAT KERJA. *Solusi*, 18(4).
<https://doi.org/10.26623/SLSI.V18I4.2837>
- Amaliyah, A., & Attadib, A. R. (2021). PENGEMBANGAN POTENSI DIRI PESERTA DIDIK MELALUI PROSES PENDIDIKAN. *Attadib: Journal of Elementary Education*, 5(1), 28–45. <https://doi.org/10.32507/ATTADIB.V5I1.926>
- Djunaedi, R. N., & Gunawan, D. L. (2018). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DEMOKRATIS TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(3), 400–408. <https://doi.org/10.37715/JP.V3I3.729>
- Farah, M., Suharsono, Y., Prasetyaningrum, S., Psikologi, F., & Malang, U. M. (2019). Konsep diri dengan regulasi diri dalam belajar pada siswa SMA. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 171–183. <https://doi.org/10.22219/JIPT.V7I2.8243>
- Muamar, M., & Suhari, Y. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial Guru dalam Memoderasi Hubungan Motivasi dan Passion Belajar Siswa Terhadap Student Engagement Mata Pelajaran Pjok di SMA Negeri 1 Randudongkal Kabupaten Pemalang. *Gelanggang Olahraga: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 5(2), 215–224. <https://doi.org/10.31539/JPIO.V5I2.3921>
- Muawanah, L. B., Psikologi, F., & Pratikto, H. (2012). KEMATANGAN EMOSI, KONSEP DIRI DAN KENAKALAN REMAJA. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 7(1), 490–500. <https://doi.org/10.26905/JPT.V7I1.202>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2021). Peran Teknologi Di Dalam Memoderasi Pengaruh Internal Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 57–63. <https://doi.org/10.26905/JBM.V8I1.5199>

- Rian Fikri, D. Z., Halwin Mujahidin, M., Anwar Sutisna, N., Kamilatun Najat, N., Laksana, A., Kunci, K., Korporasi, K., & Sosial, M. (2024). Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z. *ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2), 107–118.
<https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/article/view/16>
- Setiabudi, M. B. (2023). *Peran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Membangun Identitas Merek Berbasis Instagram*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75938>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319>
- SYELVIANI, M. (2020). *PENTINGNYA MANAJEMEN WAKTU DALAM MENCAPAI EFEKTIVITAS BAGI MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Unisi) | JURNAL ANALISIS MANAJEMEN*. UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI.
<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/1028>
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas*, 6(1), 23–44. <https://doi.org/10.24198/PRH.V6I1.29693>
- Zikry, A., Mentari, B., Liana, E., & Pristya, T. Y. R. (2020). Teknik Manajemen Stres yang Paling Efektif pada Remaja: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(4), 191–196.
<https://doi.org/10.52022/JIKM.V12I4.69>

GLOSARIUM

- Aktivis** : Seseorang yang memperjuangkan visi misi yang diyakininya sesuai dengan kepentingan organisasi, baik organisasi lingkungan, sosial, politik maupun organisasi massa lainnya.
- Aspirasi** : Harapan tujuan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang.
- B POM** : Badan Pengawas Obat dan Makanan yang disingkat BPOM adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
- Burnout** : Kondisi stres kronis di mana pekerja merasa lelah secara fisik, mental, dan emosional gara-gara pekerjaannya.
- Demonstrasi** : Demonstrasi, atau unjuk rasa, merupakan bentuk penyampaian pendapat di muka umum yang dijamin oleh undang-undang. Demonstrasi dilakukan untuk menyuarakan aspirasi, tuntutan, atau protes terhadap kebijakan pemerintah atau pihak lain.
- Edukasi** : Proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.
- Matriks Eisenhower** : Cara mengatur tugas berdasarkan urgensi dan kepentingan sehingga Anda dapat secara efektif memprioritaskan pekerjaan yang paling penting.

- Ekspektasi** : Segenap keinginan, harapan, dan cita-cita mengenai sesuatu hal yang ingin diraih dengan adanya tingkah laku dan tindakan yang secara nyata.
- Endorsement** : Bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Tokoh atau selebriti yang terpilih menjadi endorser bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan.
- Engagement** : Komunikasi dua arah yang kuncinya yaitu umpan balik atau feedback. Engagement merupakan tanggapan audiens terhadap pesan atau konten tertentu yang kamu post.
- Filsuf** : Filsuf adalah sebutan untuk seorang ahli filsafat. Jika filsafat diartikan sebagai cinta akan kebijaksanaan, maka ahlinya dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki banyak pengetahuan tentang cinta.
- Fleksibel** : Ungkapan yang cocok untuk menggambarkan kelenturan (sesuatu yang mudah dibengkokan). Kemudian fleksibel adalah sesuatu yang terjadi secara luwes (mudah dan cepat menyesuaikan diri).
- Geologi** : Salah satu cabang ilmu kebumihan yang mempelajari tentang Bumi dan segala isi di dalamnya.

- Industri** : Suatu bidang atau kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pengolahan/pembuatan bahan baku atau pembuatan barang jadi di pabrik dengan menggunakan keterampilan dan tenaga kerja dan penggunaan alat-alat dibidang pengolahan hasil bumi, dan distribusinya sebagai kegiatan utama.
- Influencer** : Seseorang yang mampu memengaruhi, mengoordinasi, dan mendorong kreator untuk menciptakan sebuah produk baru.
- Integritas** : Mutu, sifat, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan atau kejujuran.
- Intelegensi** : Kemampuan yang bersifat umum untuk mengadakan penyesuaian terhadap sesuatu situasi atau masalah, yang meliputi berbagai jenis kemampuan psikis seperti: abstrak, berpikir mekanis, matematis, memahami, mengingat, berbahasa, dan sebagainya.
- Intelektualitas** : Mutu kecendekiaan, kepandaian atau kepintaran seseorang yang ditujukan untuk menyatakan kebenaran yang bermaslahat bagi banyak orang atau masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kecendekiaan, kepandaian, kebenaran, dan kemaslahatan menjadi intisari atau saripati intelektualitas.

- Interaksi** : Kegiatan yang harus dilakukan dengan lebih dari satu orang. Seperti antar individu, individu dengan kelompok, dan antar kelompok.
- Investasi** : Kegiatan penempatan dana pada satu atau lebih dari satu jenis aset selama periode tertentu, dengan tujuan mendapatkan penghasilan atau peningkatan nilai.
- Kolektif** : Kolektif diartikan sebagai secara bersama atau secara gabungan dan kolegial diartikan bersifat seperti teman sejawat, apabila digabungkan maka kolektif kolegial dapat diartikan secara gabungan yang bersifat seperti teman sejawat.
- Konsistensi** : Sebuah sikap atau perilaku yang menunjukkan keteguhan, kestabilan, atau keseragaman dalam melakukan sesuatu.
- Kontemporer** : Sifat yang mengikuti perkembangan zaman. Anak muda menyebut sesuatu yang kontemporer dengan istilah kekinian. Kontemporer adalah sesuatu yang bersifat tidak kaku dan melampaui batasan-batasan.
- Kontraproduksi** : Tindakan yang bertentangan atau berpotensi mengancam kepentingan/ kinerja/ produktivitas organisasi, serta berpotensi merugikan anggota organisasi.
- Kontroversi** : Keadaan perselisihan atau perdebatan umum yang berkepanjangan hingga dalam jangka waktu yang cukup lama, biasanya mengenai masalah pendapat atau sudut pandang yang saling bertentangan.

- Konvensional** : Konvensional sendiri memiliki arti kesepakatan umum (seperti adat, kebiasaan, dan kelaziman). Jadi konvensional sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan masyarakat setempat berdasarkan.
- Mindfulness** : Salah satu metode meditasi meredakan stres atau kecemasan yang banyak diterapkan oleh orang. Seperti tujuan mindfulness, yaitu untuk menenangkan pikiran dan memusatkan perhatian terhadap apa yang terjadi saat ini.
- Networking** : Tindakan membuat koneksi dengan orang lain untuk tujuan bertukar informasi, ide, dan peluang.
- Neurotic** : Istilah sehari-hari yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang tegang, cemas terhadap hal-hal kecil, emosi yang tidak stabil, cepat marah, dan sering obsesif terhadap hal-hal kecil.
- Potensial** : Kata sifat (adjektiva) yang bermakna mempunyai potensi (kekuatan, kemampuan, kesanggupan) daya berkemampuan.
- Relasi** : Hubungan dua orang lebih yang memiliki keterkaitan baik internal maupun eksternal.
- Relevan** : Suatu hal yang bersangkutan paut, yang memiliki hubungan, atau selaras. Kata ini menjadi dasar kata untuk istilah relevansi yang memiliki arti hubungan atau kaitan.

- Spesifik** : Spesifik berarti khusus atau tertentu. Dalam konteks penulisan, kata spesifik digunakan untuk menyatakan sesuatu yang jelas, terinci, dan tidak samar.
- Storytelling** : Proses seseorang menyampaikan sebuah cerita melalui berbagai media, seperti kata-kata, gambar, atau suara.
- Visibilitas** : Alat untuk membangun pengaruh dan dampak untuk membangun personal branding.
- Zoologi** : Cabang biologi yang mempelajari anggota kingdom hewan dan kehidupan hewan secara umum.

INDEKS

A

Aktivis, 173
Aspirasi, 173

B

BPOM, 38, 173
Burnout, 96, 173

D

Demonstrasi, 173

E

Edukasi, 173
Ekspektasi, 174
Endorsement, 19, 170, 174
Engagement, 18, 23, 171, 174

F

Filsuf, 174
Fleksibel, 146, 174

G

Geologi, 174

I

Industri, 20, 24, 149, 171, 175

Influencer, 11, 18, 19, 175
Integritas, 32, 70, 97, 165, 175
Intelegensi, 175
Intelektualitas, 175
Interaksi, 26, 75, 103, 132,
167, 169, 170, 176
Investasi, 79, 82, 176

K

Kolektif, 176
Konsistensi, 10, 24, 36, 133,
154, 157, 165, 176
Kontemporer, 176
Kontraproduksi, 176
Kontroversi, 29, 153, 170, 176
Konvensional, 177

M

Matriks Eisenhower, 81, 173
Mindfulness, 81, 177

N

Networking, 112, 157, 171,
177
Neurotic, 177

P

Potensial, 177

R

Relasi, 177

Relevan, 177

S

Spesifik, 18, 80, 164, 178

Storytelling, 178

V

Visibilitas, 178

Z

Zoologi, 178

TENTANG PENULIS

I Putu Hendika Permana, S.Kom., M.M.



Penulis merupakan wirausaha yang menekuni bidang Start-Up Digital / Bisnis Rintisan Berbasis Teknologi. Penulis yang lahir di Denpasar - Bali, 12 Desember 1987 ini juga merupakan dosen di Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia. Penulis memperoleh gelar sarjana komputer (S.Kom.) di Institut Teknologi Sepuluh Nopember tahun 2009 dan gelar MM (Magister Manajemen) di Universitas Triatma Mulya tahun 2012. Penulis sering kali mengabdikan dirinya untuk menjadi mentor di bidang digital, pemasaran dan keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Bagus Kusuma Wijaya, S.E., M.A.B



Penulis merupakan wirausaha yang menekuni bidang MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), Event Organizer dan Pariwisata. Lahir di Denpasar, 22 Maret 1983 juga merupakan dosen di Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia. Penulis memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Udayana tahun 2006 dan gelar M.A.B (Magister Administrasi Bisnis - MBA) di Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung tahun 2009. Penulis sering kali mengabdikan dirinya untuk menjadi mentor dan pembicara di bidang digital, pemasaran dan pariwisata serta aktif dalam kegiatan keorganisasian.