

PERSONAL BRANDING

RISMA KUSUMANENDRA



Teori Personal Branding (Montoya, 2002)

Peter Montoya menyebut personal branding sebagai “a personal promise of value”.

Artinya, setiap orang perlu menampilkan citra konsisten yang membedakan dirinya dengan orang lain.

Gen Z bisa mengemas keunikan, gaya komunikasi, dan keahliannya agar mudah diingat publik.



Impression Management Theory (Goffman, 1959)

Teori ini menekankan bahwa setiap orang seperti sedang tampil di “panggung sosial”.

Di era digital, media sosial adalah panggung utama Gen Z.

Bagaimana mereka memposting konten, berinteraksi, hingga memilih bahasa akan membentuk kesan pertama (first impression) orang lain.

Self-Presentation Theory (Leary & Kowalski, 1990)

Menjelaskan bagaimana individu secara sadar mengatur citra yang ingin ditampilkan.

Gen Z harus sadar bahwa setiap postingan, foto, atau opini di dunia digital adalah representasi dirinya.

Dengan mengelola self-presentation, mereka bisa menampilkan diri sebagai profesional, kreatif, atau inspiratif.

Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979)



Teori ini menekankan bahwa identitas seseorang terbentuk dari grup atau komunitas tempat dia bergabung.

Gen Z sering membangun branding lewat komunitas online (misalnya: gaming, startup, AI, sustainability).

Dengan menjadi bagian dari komunitas tertentu, mereka memperkuat citra diri dan nilai yang diasosiasikan dengan kelompok itu.



Human Capital Theory (Becker, 1964)

Branding bukan hanya soal citra, tapi juga kapasitas dan kompetensi yang dimiliki.

Gen Z harus mengembangkan skill, knowledge, dan kreativitas agar personal branding bukan sekadar “kulit luar”, tapi juga terbukti lewat kemampuan nyata.



SEKIAN TERIMA KASIH

Salam Semangat Sehat dan Bahagia