

Strategi Pemanfaatan Media Sosial (Tiktok dan Instagram) Untuk Personal Branding Wirausahawan Pemula

Hasyim¹ Gevy Ketia G² Dhaet Fretty Napitupulu³ Yeny Elfina Siagian⁴

Universitas Negeri Medan, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: hasyimsty@unimed.ac.id¹ evytiagins@gmail.com² dhaet.frettynapitupulu@gmail.com³ yenyelfinasiagian@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to examine strategies for utilizing social media, specifically TikTok and Instagram, to build personal branding for aspiring entrepreneurs. The increasingly rapid development of the digital space demands that entrepreneurs build authentic, credible, and recognizable identities through visual and video platforms. The research method used a descriptive qualitative approach with a library study to analyze literature related to digital branding strategies. The results show that Instagram serves as a digital gallery emphasizing visual aesthetics and storytelling, while TikTok serves as a medium for accelerating visibility through trend-driven content and a powerful algorithm. Effective personal branding is formed through personal engagement, process transparency, and two-way communication with the audience. Furthermore, the ability to adapt to new platform features and algorithm literacy are crucial factors in increasing engagement and market reach. These findings confirm that aspiring entrepreneurs' personal branding is built through a combination of appropriate platform selection, identity authenticity, and strategic adaptation to social media dynamics.

Keywords: Personal Branding, Aspiring Entrepreneurs, TikTok, Instagram, Social Media, Digital Branding

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, dalam membangun personal branding bagi wirausahawan pemula. Perkembangan ruang digital yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun identitas yang otentik, kredibel, dan mudah dikenali melalui platform visual dan video. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan untuk menganalisis literatur terkait strategi branding digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai galeri digital yang menekankan estetika visual dan storytelling, sedangkan TikTok menjadi media akselerasi visibilitas melalui konten berbasis tren dan algoritma yang kuat. Personal branding efektif terbentuk melalui keterlibatan personal, transparansi proses, serta komunikasi dua arah dengan audiens. Selain itu, kemampuan adaptasi terhadap fitur baru platform dan literasi algoritma menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement dan jangkauan pasar. Temuan ini menegaskan bahwa personal branding wirausahawan pemula dibangun melalui kombinasi antara pemilihan platform yang tepat, otentisitas identitas, dan adaptasi strategis terhadap dinamika media sosial.

Kata Kunci: Personal Branding, Wirausahawan Pemula, TikTok, Instagram, Media Sosial, Branding Digital



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dunia digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berbisnis, dan membangun citra diri. Di Indonesia, tingkat penetrasi internet dan media sosial terus meningkat secara signifikan, menjadikan ruang digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Data terbaru menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan waktu penggunaan harian yang tinggi dan keterlibatan aktif di berbagai platform digital. Kondisi ini membuka peluang luas bagi individu, khususnya wirausahawan pemula,

untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri dan penguatan identitas profesional. Dalam konteks kewirausahaan, personal branding menjadi elemen penting yang tidak lagi dapat diabaikan. Wirausahawan pemula perlu membangun citra yang kredibel, otentik, dan mudah dikenali agar mampu bersaing di tengah banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk maupun jasa serupa. Personal branding yang kuat tidak hanya membantu membedakan diri dari kompetitor, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jejaring, dan mempermudah proses pemasaran. Di era digital, personal branding tidak lagi dibentuk melalui interaksi fisik semata, melainkan melalui representasi diri di media sosial yang dapat diakses oleh publik secara luas.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang, TikTok dan Instagram muncul sebagai dua platform paling berpengaruh dalam pembentukan citra digital. TikTok berkembang pesat sebagai platform berbasis video pendek yang memiliki algoritma kuat sehingga dapat membuat konten cepat viral. Sementara itu, Instagram tetap menjadi platform dominan dengan fokus pada konten visual yang estetis, fitur stories, reels, dan komunitas yang tersegmentasi. Dominasi keduanya menunjukkan bahwa media berbasis visual dan video kini menjadi preferensi utama pengguna, sehingga wirausahawan perlu memahami dinamika keduanya untuk memaksimalkan potensi branding. Perbedaan karakteristik antara TikTok dan Instagram menuntut penerapan strategi pemanfaatan yang spesifik dan tidak dapat disamakan. TikTok menekankan kreativitas cepat dan konten yang menghibur, sehingga wirausahawan perlu mampu menyesuaikan gaya penyampaian pesan agar mudah diterima dan berpotensi viral. Di sisi lain, Instagram menuntut konsistensi estetika, storytelling yang kuat, serta interaksi yang lebih mendalam dengan audiens. Maka, pemahaman mengenai kekuatan, keunikan, dan cara kerja kedua platform sangat penting agar wirausahawan pemula dapat menyusun strategi personal branding yang efektif, terarah, dan sesuai dengan tujuan bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menelaah secara mendalam strategi personal branding yang dilakukan wirausahawan pemula melalui platform TikTok dan Instagram. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam membedah fenomena sosial yang dinamis, khususnya terkait proses kreatif dan perilaku komunikasi di ruang digital (Sugiyono, 2019). Secara spesifik, penelitian menyoroti peran TikTok dalam membentuk identitas digital melalui konten video pendek yang memacu visibilitas, serta fungsi Instagram sebagai media visual yang efektif untuk membangun narasi dan estetika merek, sebagaimana sering dibahas dalam kajian komunikasi pemasaran digital (Nasrullah, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik studi kepustakaan dengan meninjau secara kritis jurnal-jurnal ilmiah nasional yang relevan dengan tema branding dan strategi media sosial. Pendekatan ini digunakan untuk memperkuat landasan konseptual penelitian melalui penelusuran sumber tertulis yang kredibel (Zed, 2014). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis isi untuk menafsirkan temuan-temuan literatur mengenai taktik konten dan interaksi audiens. Proses ini bertujuan menyusun sintesis komprehensif tentang bagaimana wirausahawan pemula mengoptimalkan fitur media sosial guna meningkatkan citra profesional serta membangun kepercayaan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi personal branding bagi wirausahawan pemula di era digital telah bertransisi dari sekadar upaya teknis promosi menjadi sebuah proses yang reflektif, kontekstual, dan sarat makna. Hasil penelitian kualitatif interpretatif terhadap UMKM pemula menunjukkan bahwa keberhasilan membangun merek di ruang digital, khususnya melalui platform visual dan video

seperti Instagram dan TikTok, didasarkan pada tiga pendekatan strategis utama: pemilihan platform yang tepat, adaptasi berkelanjutan terhadap dinamika digital, dan personalisasi konten untuk membangun kedekatan emosional. Pola ini menunjukkan bahwa strategi branding digital dikonstruksi melalui interaksi antara nilai personal, literasi digital, dan pemahaman mendalam terhadap ekosistem media sosial yang dinamis.

Strategi Pemilihan Platform dan Konstruksi Visual-Centric Branding

Pemanfaatan media sosial diawali dengan pemilihan platform yang didasarkan pada kesesuaian antara karakteristik visual produk dan logika algoritmik platform. Hasil studi menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki peran yang saling melengkapi dalam strategi branding wirausahawan pemula.

1. Instagram: Fondasi Estetika dan Narasi Merek. Instagram dipilih secara strategis untuk menampilkan produk yang menekankan aspek estetika dan kualitas visual. Platform ini berfungsi sebagai galeri digital yang rapi, yang menjadi fondasi utama bagi visual-centric branding.
 - Penyampaian Narasi Otentik (Storytelling): Selain menampilkan gambar produk, wirausahawan menggunakan Instagram (termasuk fitur Stories dan Carousels) sebagai media untuk memperkenalkan kisah di balik usaha, filosofi produk, dan nilai-nilai yang mereka pegang. Narasi ini bertujuan membangun koneksi emosional dan memberikan value lebih pada merek dibandingkan sekadar fungsi produk.
 - Penciptaan Estetika yang Konsisten: Konsistensi dalam tone warna, layout foto, dan gaya penyampaian visual menjadi kunci untuk menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan kredibel. Ini sejalan dengan perlunya diferensiasi visual di tengah banjirnya konten digital.
2. TikTok: Pendorong Visibilitas dan Adaptasi Tren. TikTok, dan fitur video pendek serupa seperti Reels di Instagram, dimanfaatkan sebagai alat akselerasi visibilitas yang cepat dan hemat biaya.
 - Pemanfaatan Logika Algoritma: Strategi di TikTok berfokus pada mengikuti tren musik, challenge, dan gaya video yang sedang populer untuk meningkatkan potensi konten masuk ke halaman For You Page (FYP). Pendekatan ini merupakan bentuk adaptasi digital berkelanjutan yang esensial agar merek tetap relevan di tengah dinamika digital.
 - Meningkatkan Jangkauan Pasar: Pemanfaatan video pendek berbasis trend terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan audiens secara efisien, khususnya di kalangan konsumen muda yang memiliki waktu penggunaan media sosial yang tinggi. Efisiensi biaya dalam menjangkau pasar yang luas ini menjadi keunggulan kompetitif bagi wirausahawan pemula.

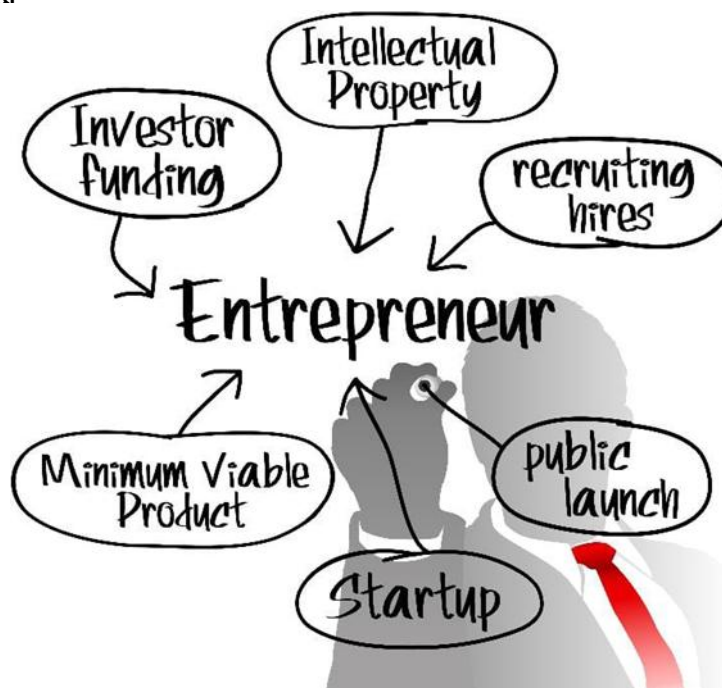
Keterlibatan Personal, Otentisitas, dan Konstruksi Entrepreneurial Identity

Inti dari personal branding wirausahawan pemula adalah konstruksi entrepreneurial identity—yaitu bagaimana nilai-nilai, kompetensi, dan integritas pribadi diintegrasikan ke dalam merek bisnis. Strategi ini sangat bergantung pada otentisitas dan keterlibatan langsung.

- Memperkuat Kredibilitas Melalui Keterbukaan: Wirausahawan secara sadar memilih untuk menampilkan diri sebagai wajah di balik merek. Keterlibatan personal ini meliputi tampil langsung dalam konten video, berinteraksi di kolom komentar, dan merespons pesan secara langsung. Tindakan ini memanusiaikan merek dan membangun kepercayaan konsumen yang didasarkan pada integritas sosok wirausahawan.
- Transparansi Proses dan Impression Management: Otentisitas dicapai melalui transparansi, seperti menceritakan proses handmade, tantangan, atau bahkan kegagalan

kecil dalam berbisnis. Strategi ini merupakan bentuk impression management positif, di mana pengusaha menampilkan citra diri yang jujur dan apa adanya, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas audiens yang merasa terhubung secara emosional dengan perjuangan dan proses usaha tersebut.

- Komunikasi Dua Arah: Media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi langsung (seperti melalui fitur Direct Message atau Live Session) yang memungkinkan customer engagement dan feedback yang lebih baik. Komunikasi dua arah ini menciptakan hubungan erat, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menjadi sumber ide inovasi produk.



3. Adaptasi Digital Strategis dan Literasi Algoritma. Keberhasilan strategi branding sangat ditentukan oleh kemampuan wirausahawan untuk beradaptasi dan memiliki pemahaman mendalam tentang literasi digital strategis.

- Respon Cepat terhadap Fitur Baru: Wirausahawan pemula yang sukses menunjukkan inisiatif untuk segera mengadopsi fitur-fitur baru yang diluncurkan oleh TikTok dan Instagram (misalnya, Reels, Stickers interaktif, atau format siaran langsung). Adaptasi ini penting karena algoritma platform seringkali memprioritaskan konten yang memanfaatkan fitur-fitur terbarunya, yang berujung pada peningkatan insight dan engagement.
- Analisis Kinerja dan Penyesuaian Konten: Praktik branding digital melibatkan peran ganda, di mana wirausahawan juga berfungsi sebagai analis data sederhana. Mereka memantau metrik (seperti reach, engagement, dan waktu unggah terbaik) untuk menyesuaikan gaya video, durasi konten, dan jadwal posting guna memaksimalkan dampak algoritmik. Kemampuan adaptasi ini memastikan bahwa strategi branding yang dijalankan tetap relevan dan memiliki leverage yang tinggi di ruang digital yang dinamis.

KESIMPULAN

Wirausahawan pemula di era digital telah menemukan bahwa keberhasilan personal branding bergantung pada tiga elemen kunci: seleksi platform yang bijak, pembentukan identitas yang otentik, dan kemampuan beradaptasi. Strategi ini didukung oleh penggunaan Instagram dan TikTok secara komplementer. Instagram berperan sebagai fondasi estetika

visual dan galeri digital merek, di mana wirausahawan membangun koneksi emosional melalui storytelling otentik yang menekankan konsistensi visual untuk menciptakan citra yang kredibel dan mudah dikenali. Di sisi lain, TikTok dimanfaatkan sebagai alat yang hemat biaya untuk mengakselerasi visibilitas dan jangkauan pasar. Strategi di TikTok berfokus pada mengikuti tren dan memanfaatkan logika algoritmik agar konten berpotensi masuk ke halaman For You Page (FYP), yang merupakan bentuk adaptasi digital penting untuk tetap relevan. Dengan demikian, branding digital dibangun melalui interaksi antara nilai personal, literasi digital, dan pemahaman terhadap ekosistem media sosial yang dinamis.

Inti dari personal branding yang sukses adalah konstruksi entrepreneurial identity yaitu integrasi nilai, kompetensi, dan integritas pribadi wirausahawan ke dalam merek. Kredibilitas merek ditingkatkan melalui keterlibatan personal yang menampilkan wajah di balik merek. Otentisitas dicapai melalui transparansi proses yang merupakan bentuk impression management positif yang memperkuat loyalitas audiens karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan perjuangan tersebut. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang penting untuk meningkatkan customer engagement dan menghasilkan ide inovasi produk. Seluruh strategi ini didukung oleh literasi digital strategis dan kemampuan adaptasi. Wirausahawan yang berhasil secara proaktif mengadopsi fitur-fitur baru platform mengingat algoritma sering memprioritaskan konten terbaru dan juga bertindak sebagai analis data sederhana. Mereka memantau metrik kinerja untuk menyesuaikan gaya konten dan jadwal posting demi memaksimalkan dampak algoritmik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R. N., Fajar, S., Akbar, Raine, R., & Mulyeni, S. (2025). Strategi Branding Wirausaha Digital Pemula Melalui Media Sosial: Pendekatan Kualitatif Interpretatif pada UMKM di Kabupaten Garut. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 01(03), 985–992.
- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544.
- Izzati, H. A. K. (2023). Strategi Personal Branding UMKM Surakarta: Membangun Kepercayaan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Bengawan Solo*, 4(1), 96.
- Khoirunnisa, K. N., Susilowati, & Widuhung, S. M. (2024). Personal Branding Zata Ligouw di Instagram dalam Membangun Identitas sebagai Content Creator Edukasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2).
- Marita Wati. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Branding Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kerek. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). Entrepreneurial identity BT Entrepreneurial Cognition. *Palgrave Macmillan*, 107–132.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 166–183.
- Tjhin, S. A., Matahari, T., Arsyadi, R., & Wahyuni, M. J. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875–883. (Diacu sebagai referensi pendukung dalam Marita Wati (2025)).
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.