

# Urgensi Sosial Media Dalam Membangun Personal Branding Inovasi Wirausaha

<sup>1</sup>Ari Maskuri, <sup>2</sup>Rizkyana Iswahyuni, <sup>3</sup>Mawar Ledy Serli

<sup>1,2,3</sup>Ahmad Dahlan University, Yogyakarta

Corresponding author: gunawan@unimbone.ac.id

Received : October 12, 2023

Reviewed : October 13, 2023

Accepted : November 21, 2023

Online Published: December 27, 2023

**Abstract:** Kewirausahaan dan inovasi memainkan peran penting dalam membentuk pendidikan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh kebersamaian di era digital ini. Pendidikan kewirausahaan tidak hanya membahas tentang memulai dan menjalankan bisnis, tetapi juga membantu siswa mengembangkan keterampilan berpikir kritis, pemecahan masalah, dan adaptabilitas. Penggunaan teknologi dalam pendidikan mendukung pendekatan belajar yang berpusat pada siswa dan memfasilitasi akses ke sumber belajar yang beragam. Selain itu, pendidikan kewirausahaan dan inovasi juga berkontribusi pada pengembangan *soft skills* dan pendidikan karakter. Peran dari pendidikan kewirausahaan ini ialah media atau wadah untuk memulai perubahan yang lebih kreatif dengan pemanfaatan teknologi, salah satunya adalah tempat untuk membentuk *personal branding*. Ini menandakan masa depan pendidikan yang menjanjikan bagi generasi Z karena mereka bisa mempersiapkan diri lebih baik untuk menghadapi tantangan serta peluang yang akan mereka hadapi nanti kedepannya. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah memberikan wawasan baru terkait urgensi personal branding dalam menciptakan inovasi wirausaha yang lebih bermutu melalui pendidikan kewirausahaan untuk menghadapi persaingan global. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dimana secara deskripsi, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait peranan pendidikan kewirausahaan dalam membangun *personal branding* inovasi wirausahawan.

**Keywords:** wirausaha, inovasi, sumber belajar, pendidikan, personal branding, sosial media

## I. Pendahuluan

Dalam era digital ini, kewirausahaan dan inovasi memainkan peran penting dalam membentuk pendidikan generasi Z. Generasi Z atau penduduk asli era digital lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap *Personal Computer* (PC), ponsel, perangkat gaming dan internet. Mereka menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan dan bermain *online* daripada pergi keluar dan bermain di luar ruangan (Qurniawati & Nurohman, 2018: 70). Ryan Jenkins (2017) dalam artikelnya berjudul “*Four Reasons Generation Z will be the Most Different Generation*” misalnya menyatakan bahwa Gen Z memiliki harapan, preferensi, dan perspektif kerja yang berbeda serta dinilai menantang bagi organisasi (Rakhmah, 2021).

Pendapat populer tentang Gen Z percaya bahwa mereka sangat paham teknologi (bahkan lebih dari Millennials) karena mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa smartphone dan media sosial (Zorn, 2017). Generasi ini berpendapat bahwa mereka jauh lebih konservatif secara fiskal dan kewirausahaan sebagai hasilnya (Dupont, S., 2015). Oleh karena itu Gen Z merupakan generasi yang tumbuh kebersamaian di era digital ini. Sebagai generasi yang tumbuh bersama

perkembangan teknologi digital, generasi Z sangat melek akan penggunaan sosial media. Sosial media telah menjadi alat yang sangat penting dalam membangun *personal branding*, terutama bagi generasi Z.

Hampir semua perguruan tinggi di Indonesia sekarang memberikan pendidikan kewirausahaan, menggunakan berbagai teknik untuk menciptakan pemilik bisnis masa depan (Fernando et al., 2022: 35-41). Menurut Ozkan dan Solmaz (2020: 23-33), Generasi Z disebut sebagai generasi seluler dalam industri bisnis dan terutama lahir setelah tahun 2000. Dalam kewirausahaan, seseorang membutuhkan kreativitas dan kemampuan untuk mengambil risiko dalam menjalankan usaha. Kewirausahaan juga melibatkan pengembangan produk atau layanan yang inovatif dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya.

Menurut Rippa dan Secundo, alasan mengapa pendidikan kewirausahaan diberikan begitu banyak perhatian dalam literatur akademik dan inisiatif berbasis komunitas adalah karena itu merupakan komponen kunci dari gerakan menuju masyarakat yang lebih terdidik (Sukmana, 2020). Pendidikan kewirausahaan tidak hanya membahas tentang memulai dan menjalankan bisnis, tetapi juga membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan berpikir kritis, pemecahan masalah,

dan adaptabilitas. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin berkembang. Dimana dunia ini telah beralih ke dunia digital yang bertujuan untuk mengefisiensi kinerja melalui penerapan teknologi. Pekerjaan yang dulunya menggunakan manual kini telah digantikan dengan mesin.

Hal itu tentu saja membuat banyak perubahan terhadap setiap individu. Dimana penggunaan teknologi dalam pendidikan mendukung pendekatan belajar yang berpusat pada siswa dan memfasilitasi akses ke sumber belajar yang beragam. Generasi Z terus mencari konektivitas, bercita-cita untuk hidup dalam era komunikasi yang intens, dan menggunakan media sosial secara efisien (Sudaryono et al., 2021: 55-64). Pendekatan ini dapat diwujudkan melalui sebuah pelatihan kewirausahaan yang melibatkan mahasiswa sebagai partisipannya sehingga pendidikan kewirausahaan dapat dipraktikkan secara langsung, bahkan dengan memberi kesempatan kepada mereka untuk menguji ide bisnis melalui simulasi. Selain itu, pendidikan kewirausahaan dan inovasi juga berkontribusi pada pengembangan soft skills dan pendidikan karakter.

Peran dari pendidikan kewirausahaan ini ialah media atau wadah untuk memulai perubahan yang lebih kreatif dengan pemanfaatan teknologi, salah satunya adalah tempat untuk membentuk *personal branding*. Bagi Gen Z gawai sudah seperti kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa lepas dari mereka. Tempat yang sering kali mereka pakai untuk berselancar di dunia maya melalui sosial media yang kian merambah ke berbagai jenisnya. Sosial media sudah menjadi tempat persinggahan oleh anak Gen Z karena dengan sosial media, mereka bisa melakukan *branding* diri ke khalayak yang lebih luas dengan menonjolkan kualitas diri yang akan direpresentasikan agar menjadi pembeda antara individu satu dengan individu lainnya.

*Personal branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas (Agustinna et al., 2017). Seperti penelitian (Arif et al., 2023, 17-26) yang mana artikel tersebut mengupas hadirnya sebuah perkembangan teknologi yang diterima dengan baik oleh generasi Z, bahkan cenderung merespon sehingga menjadi sebuah inovasi baru dalam memajukan sebuah usaha. Hal tersebut tentu saja memanfaatkan seorang influencer sebagai pelaku endorsement dalam membantu menjalankan *marketing* perusahaan. Biasanya seorang influencer ini akan direkrut apabila dilihat

dari sosial medianya memiliki *personal branding* yang baik.

Endorsement dipahami sebagai satu dari beberapa bentuk wujud promosi atau upaya periklanan yang sifatnya modern yang mana banyak dimanfaatkan saat ini (Arif et al., 2023: 18). Hal tersebut memicu jiwa-jiwa *grow up* pada generasi Z tentu saja bergejolak. Mereka akan berlomba-lomba mempersiapkan diri lebih baik agar kredibilitas yang disandang dengan berbagai keahlian dapat dilihat luas oleh khalayak umum. Tentunya hal itu menandakan masa depan pendidikan yang menjanjikan bagi generasi Z karena mereka bisa mempersiapkan diri lebih baik untuk menghadapi tantangan serta peluang yang akan mereka hadapi nanti kedepannya. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dimana secara deskripsi, penelitian ini memberikan gambaran umum terkait *personal branding* yang telah diterapkan dalam menghadapi era digital yang kian pesat melalui sebuah sosial media yang dimilikinya. Secara umum penulis di sini ingin menyampai *key person* yang telah melakukan *personal branding* melalui media sosialnya.

## II. Pembahasan

Penelitian Sugarda (2018) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia yang berkomunikasi secara digital dan lebih menyukai hal-hal visual. Era digitalisasi saat ini telah menuntut setiap individu agar bisa menjadi manusia yang kreatif, terutama *content creator* dan wirausahawan. Mereka harus memiliki *personal branding* terlebih dahulu agar bisa dilirik atau dianggap menarik sehingga banyak khalayak umum yang mengetahui identitas mereka. Menurut Montoya (2009:17) *personal branding* harus dibuat secara jelas, kuat, dan menarik.

Dalam konteks ini tentu saja *personal branding* diartikan menjadi kunci utama yang tepat di era digitalisasi. Dengan kemampuan sudut pandangnya media sosial yang mampu menjangkau luasnya audiens, hal tersebut merupakan daya untung tersendiri bagi pengguna sosial media yang mawadahi *personal branding*. Keefektifan fungsi dari media sosial tersebut membantu tingkat kredibilitas diri di mata publik agar mereka dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas dengan para influencer itu nantinya.

Menurut Rosyida (2023), pengertian kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan, kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan, dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai yang lebih dalam kehidupan. Konteks keirausahaan ini cocok

dengan penelitian (Arif et al., 2013) menghadirkan konten produk *fashion* yang menitik beratkan pada strategi endorsement pada seorang influencer dengan media Tiktok sebagai aplikator inovasi digital *marketing*. “Iklan harus menarik secara visual, misalnya iklan media sosial harus berwarna-warni untuk menarik perhatian konsumen” (Ustadiyanto, 2012, p. 105). Hal itu menandakan Tiktok bisa menjadi bentuk inspirasi yang di notice oleh khalayak umum, terutama masyarakat Indonesia.

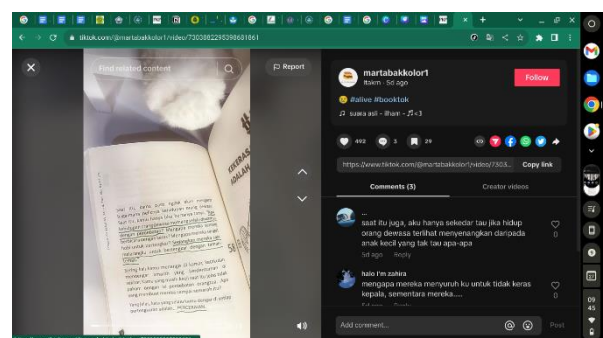
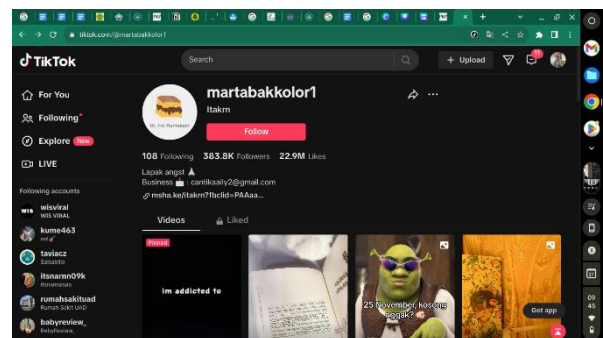
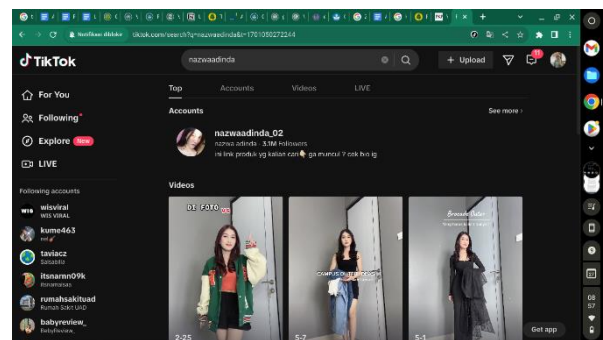
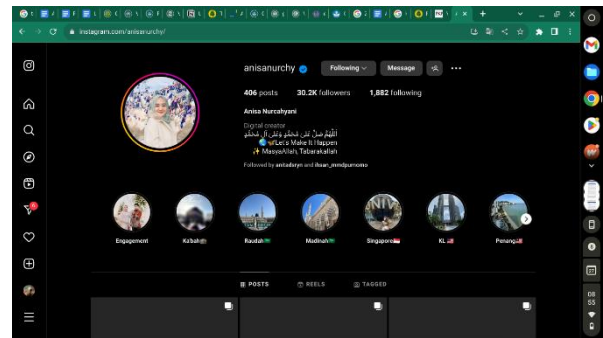
Selain itu, ada beberapa akun media sosial yang menjadi *key person* dalam menjalan sosial media yang digunakan sebagai alat *personal branding* anak Gen Z sekarang ini. Berikut data akun yang telah memanfaatkan sosial medianya dalam *personal branding*.

1. @anisanurchy
2. @alata77
3. @nazwaadinda
4. @itaakrnn
5. @ruwimeita

Untuk akun pertama dia adalah seorang model cantik yang memulai bisnisnya kala dirinya telah mendapat endorsement pertamanya. Kemudian merambah luas lagi saat followersnya kian naik. Kemudian ada juga contoh lain di akun @alata77. Selanjutnya ada akun dari seorang affiliate Tiktok yang kini telah sukses sehingga banyak menerima endorsement dari berbagai brand.

Tentunya tidak mudah dalam melakukan branding diri sehingga bisa mencapai titik kesuksesan pada akun-akun diatas. Mulai dari harus bagaimana cara branding yang tidak tahu caranya, pastinya hal tersebut menjadi kendala tersendiri bagi akun-akun di atas. @nazwaadinda sendiri mengungkapkan pada salah satu postingan instagramnya, kalau mencapai titik suksesnya tidaklah mudah. Dari pinjam handphone saudara sampai review brand UMKM yang kini telah mencapai banyak followers di beberapa e-commerce.

Kemudian akun ke-4 dan ke-5 seorang penulis yang tentunya harus membuat tulisan sebgas catatan malaikat yang tidak ada cacatnya. Hal tersebut pasti harus dilakukan dengan cara promosi dengan cara yang menarik. Entah harus menambah aksen warna-warni agar menarik perhatian para anak muda atau harus menggunakan visual yang menarik hari dengan memunculkan *roleplayer* di *voice overnya*. Itulah mengapa media sosial menjadi urgensi tersendiri dalam *personal branding* bagi generasi Z nantinya.



membantu generasi Z bisa terus berkembang untuk

memulai usaha baru dengan kekreatifitasan yang mereka miliki.

### III. KESIMPULAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial dan keterampilan kewirausahaan, ditambah dengan personal branding yang efektif, menjadi hal yang sangat penting. Ini menjadi kunci keberhasilan bagi content creator dan wirausahawan di era digital ini. Dengan memanfaatkan media sosial dan branding dengan efektif, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas, memperluas pasar mereka, dan meningkatkan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

Selain itu, dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, media sosial dan keterampilan kewirausahaan, ditambah personal branding yang efektif, menjadi elemen-elemen penting dalam menentukan keberhasilan. Mereka adalah kunci keberhasilan bagi content creator dan wirausahawan di era digital ini. Dengan memanfaatkan media sosial dan branding dengan efektif, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas, memperluas pasar mereka, dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka. Selanjutnya, personal branding yang efektif juga dapat membantu dalam membedakan diri dari kompetisi, membangun reputasi yang baik di industri, dan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada akhirnya akan membantu dalam mencapai keberhasilan yang berkelanjutan



Figure 1. Indexation of Scopus

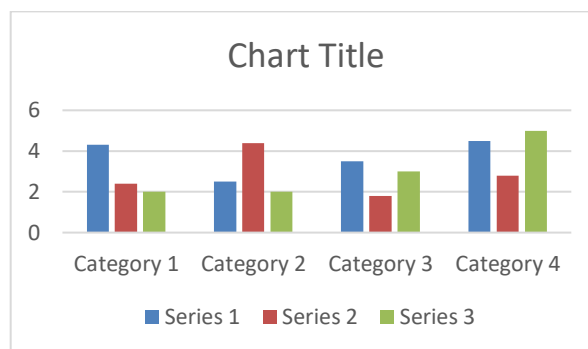


Chart 1. Achievement

### IV. Kesimpulan

Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin berkembang. Pendidikan kewirausahaan semakin marak di ganaskan di dunia Pendidikan salah satunya dengan media social yang menjadi urgensinya. Dengan media social, generasi z bisa melakukan *personal branding* yang kini menjadi tolak ukur keberhasilan di kacamata publik.

### Referensi

- Arif, H. M., Muhridho, Fadila, N., Afliza, N., & Pasang, S. (2023). Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo. *Maximal Jurnal*, Vol. 1, No. 1(Endorsment), 17-26. <https://malaqbiipublisher.com/index.php/MAKSI/article/view/102/113>
- Fernando, Bintoro, B. P. K., Lutfiani, N., Haryanto, & Julianingsih, D. (2022, January 05). Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services. *ATM (Aptisi Transactions on Management)*, Vol. 7, No. 1(Bisnis), 35-41. <https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/article/view/1736>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018, Desember). eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol. 2, No. 2(Electronic Word-of-mouth), 70. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/6790/4402>
- Rakhmah, D. N. (2021, February 4). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita? Retrieved November 27, 2023, from <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Sudaryono, Oganda, F. P., Hardini, M., & Ramadhan, T. (2021, Juni 22). Pengaruh

Penggunaan kontrak cerdas pada Cyberpreneurship Sebagai Media Pemasaran dalam Dunia Bisnis. *ADI BISNIS DIGITAL INTERDISIPLIN (ABDI JURNAL)*, Vol. 2, No. 1 (Cyberpreneurship), 55-64. <https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/452>

Rosyda. (2023). *Pengertian Kewirausahaan: Konsep, Tujuan, Sifat dan Jenis Wirausaha*. Retrieved from Gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kewirausahaan/>

Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci : Personal Branding , Instagram, Selebgram Keywords: Personal Branding, Instagram, Selebgram. Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram, 4(1), 1028–1036.

F. P. Oganda, “PEMANFAATAN SISTEM IJC (iLearning Journal Center) SEBAGAI MEDIA E-JOURNAL PADA PERGURUAN TINGGIDAN ASOSIASI,” CSRID (Computer Sci. Res. Its Dev. Journal), vol. 11, no. 1, pp. 23–33, 2020.

Zorn, R. L. (2017). Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students--The Z Generation. *College & University*, 92(1), 61-63.

Dupont, S. (2015). Move over millennials, here comes generation z: Understanding the ‘new realists’ who are building the future. *Tactics*. 19.