

## ***Personal Branding: Antara Uang dan Nama***

**Susi Susilawati<sup>1\*</sup>, Masduki Asbari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

\*Corresponding author: [susilawati.susiii02@gmail.com](mailto:susilawati.susiii02@gmail.com)

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perspektif Prof Rhenald Kasali, Ph.D. tentang *Personal branding* dari kanal youtube podcast “Uang atau Nama”. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara menyimak dan mencatat karena sumber data diperoleh dengan mendengarkan cerita lisan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding* yang kuat dan terdefinisi dengan baik dapat memiliki dampak positif pada karir dan kehidupan seseorang secara keseluruhan.

**Kata kunci:** Nama, *personal branding* dan uang.

*Abstract - The purpose of this study is to find out the perspective of Prof. Rhenald Kasali, Ph.D. about Personal branding from the YouTube podcast channel "Money or Name". The research uses a qualitative descriptive approach by listening and taking notes because the source of the data is obtained by listening to oral stories. The results of the study show that strong and well-defined Personal Branding can have a positive impact on one's career and life as a whole.*

**Keywords:** Name, money, and personal branding.

### **Pendahuluan**

*Personal Branding* adalah suatu proses membingkai diri layaknya sebuah merek yang akan dipromosikan kepada *target market* dengan unsur kemasan yang tertata dan menarik, yang didalamnya berisi kepribadian, keahlian, dan konsistensi. Hal ini akan menjadi sangat penting karena akan membentuk karakter seseorang yang berbeda dari yang lain, sehingga memudahkan langkah untuk bersaing dalam karir dan lebih mudah memikat perhatian orang untuk bekerja sama. Istilah *Personal Branding* pertama kali digunakan dan didiskusikan dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Tom Peter pada tahun 1977. Peter Montoya, pengaruh buku “*The Brand Called You*” dalam Dede Robel (2012), 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. Melalui *personal brand* kredibilitas seseorang akan dinilai memiliki kemampuan terhadap suatu bidang yang dapat memberi manfaat untuk 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* (Sustika, 2015). Sebuah *personal brand* adalah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama. Para individu dapat mencapai keberhasilan di dunia yang kompleks dan penuh persaingan dengan giat membangun kekuatan *personal brand*. Dengan perkataan lainnya, *personal brand* tersebut adalah apa yang dijanjikan, apa yang diperjuangkan, dan yang lebih penting lagi bagaimana melukiskannya kepada orang lain. *Brand* adalah suatu hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang atau lebih meyakini terdapatnya suatu hubungan yang langsung di antara sistem-sistem nilai mereka. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mempengaruhi pikiran, tetapi juga akan mempengaruhi cara bertindak dan

bertingkah laku. Penilaian tersebut kemudian menjadi persepsi yang tertanam di dalam benak orang lain (Nally & Speak, 2004).

## Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yakni ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat, dan organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Metode merupakan alat atau prosedur dan teknik yang dipilih dalam melaksanakan penelitian (Djajasudarma, 1993:3-4). Teknik lebih bersifat eksplisit dan nyata. Teknik dapat didefinisikan sebagai konkretisasi metode yang bersifat abstrak, yang “bentuk”nya ditemukan oleh alat tertentu (relevan) yang dapat digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak. Metode simak adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa pada objek yang diteliti. Sumber data yang disimak adalah video podcast Prof. Rhenald Kasali, Ph.D. yang ada di Youtube tentang “Uang atau Nama”. Subjek dalam penelitian adalah Prof. Rhenald Kasali, Ph.D. Dalam pengambilan data, peneliti juga menguji keabsahan dari data tersebut agar diperoleh data yang valid.

## Hasil dan Pembahasan

Jika memiliki dua pilihan untuk membangun hidup yang pertama adalah cara mendapatkan uang dan yang kedua adalah mendapatkan nama. Mencari uang, mungkin hanya akan mendapatkan uang, tetapi pertanyaannya adalah berapa banyak uang yang akan didapatkan. Orang yang mencari uang cenderung merasa tidak puas dan akan terus mencari pekerjaan yang lebih menarik di tempat lainnya. Ketika pendapatan 2 juta mereka akan berpindah mencari pendapatan lebih lagi misalnya 3 juta dan seterusnya. Prof Rhenald Kasali, Ph.D. mencoba meriset teman-temannya yang memilih jalur ini, mereka rata-rata mendapatkan uang sekitar 20-30 juta setelah mereka pensiun. Hal ini dikarenakan mereka cenderung memikirkan *World Live Balance, financial freedom* dan sebagainya.

Orang yang mencari nama bekerja lebih keras di pagi hari, bekerja di malam hari, kuliah mendapat ilmu, bukan hanya ijazah, memiliki keahlian. Misalnya banyak orang mengambil jurusan A yang sangat populer, mereka tidak mencari jurusan yang tidak diperhatikan orang tetapi unik. Menjaga hubungan baik dengan rekan-rekan, teman, tidak perhitungan. Awalnya mereka mendapat 1 juta dan tidak pindah-pindah, mereka setia pada pekerjaannya, kemudian naik menjadi 2 juta menjadi 3 juta dan seterusnya. Dan Prof Rhenald Kasali, Ph.D. mencoba meriset teman-temannya yang memilih jalur ini rata-rata dapat menghasilkan 500 juta hingga 1 miliar rupiah. Mereka bahkan lebih banyak dikejar uang. Terdapat 3 faktor, yang pertama kompetensi adalah faktor yang memiliki nilai *loading factor* paling dominan dalam membentuk personal branding dari seorang sesuai dengan teori “tiga dimensi utama pembentuk *personal branding* (McNally & Speak, 2002: 26)” yang menyatakan salah satu dimensi utama pembentuk personal branding adalah kompetensi. Untuk faktor kompetensi lebih menspesialisasikan produk sehingga hasil lebih fokus. Untuk faktor *unique* ciri khas yang ada harus di tingkatkan di padu juga dengan *trend* yang sedang berkembang sehingga ciri khas yang dimiliki tidak akan tertinggal jaman. Untuk faktor reputasi disarankan untuk mencoba untuk berkumpul dengan beberapa komunitas tertentu untuk sekedar *share trend* terbaru ataupun bertukar ilmu sehingga hasil ada kenaikan kualitas tidak hanya itu-itu saja.

## Kesimpulan

Studi ini hanya mengambil atau menyimak dari perspektif Prof Rhenald Kasali, Ph.D. *Personal Branding* menjadi sangat penting karena akan membentuk karakter seseorang yang berbeda dari yang lain, sehingga memudahkan langkah untuk bersaing dalam karir dan lebih mudah memikat perhatian orang untuk bekerja sama. Prof Rhenald Kasali, Ph.D. mencoba meriset teman-temannya yang memilih jalur mencari uang, mereka rata-rata mendapatkan uang sekitar 20-30 juta setelah mereka pensiun. Dan

Prof Rhenald Kasali, Ph.D. mencoba meriset teman-temannya yang memilih jalur mencari nama rata-rata dapat menghasilkan 500 juta hingga 1 miliar rupiah.

## Referensi

- Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Diskursus Relasi Pengaruh Modal Psikologis terhadap Inovasi Guru. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v1i1.3>
- Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Kepuasan Kerja Guru: Di antara Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v1i1.2>
- Asbari, M., Purba, J., Hariandja, E., & Sudibjo, N. (2021). From Leadership to Innovation: Managing Employee Creativity. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 143 - 154. Retrieved from <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/287>
- Asbari, M., Purba, J. T., Hariandja, E. S., & Sudibjo, N. (2021). Membangun Kesiapan Berubah dan Kinerja Karyawan: Kepemimpinan Transformasional versus Transaksional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 54–71. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.4888>
- Asbari, M., Yani, A., Wardoyo, S., Sitanggang, T. W., Sukmawati, K. I., Santoso, G., Lafendry, F., Irhamni, & Rusadi, B. E. (2023). Urgensi Inovasi di Era Informasi: Analisis Kepemimpinan Dinamis, Iklim Etis, dan Inovasi Guru. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 02(01), 128–140. <https://jupetra.org/index.php/jpt/article/view/135/41>
- Baihaqi, M. F., & Asbari, M. (2022). Relakanlah untuk Sakit Sebentar: Sebuah Kajian Filsafat Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(1), 30–34. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v2i1.41>
- Bella, I. (2022). Bisakah Hidup Tenang dalam Setiap Situasi? Kajian Filosofis Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(1), 35–39. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v2i1.82>
- Chidir, G., Asbari, M., Purwanto, A., & Asbari, D. A. F. (2022). Pengaruh Learning dan Coaching Individu terhadap Kinerja Guru: Sebuah Telaah Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v1i1.4>
- Claudiawan, S., & Asbari, M. (2023). Filosofi Apatis: Menyimak Kajian Filosofis Fahrudin Faiz. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 02(01), 57–61.
- Claudiawan, S., & Asbari, M. (2023). Filosofi Apatis: Menyimak Kajian Filosofis Fahrudin Faiz. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 02(01), 57–61.
- Daeli, S. I., & Asbari, M. (2022). Bahaya Pancasila Menjadi Trisila dan Ekasila: Telaah Singkat Pemikiran Refly Harun. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 01(01), 37–41. <https://jupetra.org/index.php/jpt/article/view/44>
- Fahik, M. C. B., & Asbari, M. (2022). Nikmati dan Rasakan Pengalamanmu di Setiap Detik: Menyimak Kajian Filosofis Fahrudin Faiz. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v2i1.10>
- Febriani, R., Asbari, M., & Yani, A. (2023). Resensi Buku: Berani Berubah untuk Hidup Lebih Baik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 1–6.

- Hatta, N. R., Asbari, M., Novitasari, D., & Purwanto, A. (2023). Hargailah Orang Lain, Setiap Orang Mempunyai Pandangan Hidup Yang Berbeda-Beda: Sebuah Kajian Filosofis. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(1), 74–78.
- Hermansyah, R., & Asbari, M. (2022). Hiduplah dengan Seimbang: Sebuah Kajian Filosofis Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(1), 19–24. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v2i1.20>
- Kasali, R. (2023, Maret 13). Uang atau Nama: Anda pilih Mana? [Video]. Youtube, <https://youtu.be/9OjRGGJEse8> (Diakses: 25 Maret 2023)
- Kurniawan, A., Daeli, S. I., Asbari, M., & Santoso, G. (2023). Krisis Moral Remaja di Era Digital. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01(02), 21–25. <https://literaksi.org/index.php/jmp/article/view/9/11>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. 1–141. [https://www.bkconnection.com/static/Be Your Own Brand EXCERPT.pdf](https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf)
- Melani, J. A., Asbari, M., & Wahyudi, J. (2022). Mengapa Pacasila Perlu Ada? Telaah Singkat Pemikiran Yudi Latif. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v2i1.25>
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Ridho, T. (2016). *Fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding*. Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.35308/jcpdsv6i1.1792>
- Santoso, G., Hidayat, M. N. S., Murod, M., Susilahati, Solehudin, & Asbari, M. (2023). Transformasi Literasi Informasi Guru Menuju Kemandirian Belajar. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 02(01), 100–106. <https://jupetra.org/index.php/jpt/article/view/130/37>
- Santoso, G., Rahmawati, P., Murod, M., & Setiyaningsih, D. (2023). Hubungan Lingkungan Sekolah dengan Karakter Sopan Santun Siswa. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 02(01), 91–99. <https://jupetra.org/index.php/jpt/article/view/131/36>
- Santoso, G., Salsabilla, E., Murod, M., & Faznur, L. S. (2023). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Karakter Cinta Damai Anak. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 02(01), 107–113. Tia, A., & Asbari, M. (2023). Sebuah Kajian Filosofis: “Biar Kamu Tidak Gampang Terpengaruh Omongan Orang.” *L Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 02(01), 11–14. <https://jupetra.org/index.php/jpt/article/view/7>
- Tsoraya, N. D., & Asbari, M. (2022). Pancasila dan Agama: Telaah Singkat Pemikiran Yudi Latif. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(1), 15–18. <https://doi.org/10.9000/jupetra.v2i1.23>
- Tsoraya, N. D., Khasanah, I. A., Asbari, M., & Purwanto, A. (2023). Pentingnya Pendidikan Karakter Terhadap Moralitas Pelajar di Lingkungan Masyarakat Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 7–12.

Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram). *Jurnalinovasi*, 11(1), 1– 16. <http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/649/345>.