



Strategi Personal Branding Mahasiswa sebagai Modal Awal Memulai Bisnis di Era Ekonomi Kreatif

Fahri Azizi^{1*}, Muhammad Ridho², Yulia Novita³, Zetri Rahmat⁴

¹⁻⁴ Tarbiyah dan Keguruan, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: fahriazizi879@gmail.com, muhammadidho000@gmail.com, ynovita_68@yahoo.com, zetri.rahamat@uin-suska.ac.id

*Penulis Korespondensi: fahriazizi879@gmail.com

Abstract. The development of the creative economy in Indonesia demands that the younger generation, particularly university students, possess entrepreneurial skills that rely not only on technical skills but also on the ability to build a self-image, or personal branding. Personal branding is a crucial instrument for creating differentiation, strengthening consumer trust, and increasing competitiveness in the early stages of starting a business. This study aims to analyze students' personal branding strategies as initial capital for starting a business in the creative economy ecosystem, identify the elements that shape personal brand credibility, and explain the role of digital platforms in constructing students' professional identities. This research used a qualitative descriptive method through literature review and limited interviews with student entrepreneurs in the culinary, fashion, creative services, and digital content sectors. The results indicate that strong personal branding is built through consistent values, authenticity, structured visual communication, and the use of digital media as a space for self-representation. Personal branding has been shown to increase student entrepreneurs' visibility, accelerate the development of consumer trust, and increase interest in collaboration. These findings confirm that personal branding is a fundamental asset that young entrepreneurs need to compete and survive in the creative industry

Keywords: personal branding, university students, entrepreneurship, creative business, digital strategy.

Abstrak. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menuntut generasi muda, khususnya mahasiswa, untuk memiliki kemampuan berwirausaha yang tidak hanya bertumpu pada keterampilan teknis, tetapi juga pada kemampuan membangun citra diri atau personal branding. Personal branding menjadi instrumen penting dalam menciptakan diferensiasi, memperkuat kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing pada tahap awal memulai bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal branding mahasiswa sebagai modal awal memulai bisnis dalam ekosistem ekonomi kreatif, mengidentifikasi elemen-elemen pembentuk kredibilitas personal brand, serta menjelaskan peran platform digital dalam mengonstruksi identitas profesional mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi literatur dan wawancara terbatas kepada mahasiswa pelaku usaha di bidang kuliner, fashion, jasa kreatif, dan konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dibangun melalui konsistensi nilai, autentisitas, komunikasi visual yang terstruktur, serta pemanfaatan media digital sebagai ruang representasi diri. Personal branding terbukti meningkatkan visibilitas mahasiswa pelaku bisnis, mempercepat pembentukan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan minat kolaborasi. Temuan ini menegaskan bahwa personal branding merupakan modal fundamental yang perlu dimiliki oleh wirausaha muda untuk bersaing dan bertahan dalam industri kreatif.

Kata kunci: personal branding, mahasiswa, wirausaha, bisnis kreatif, strategi digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia telah membuka ruang yang luas bagi munculnya inovasi dan peluang usaha baru. Sektor ini didukung oleh pesatnya kemajuan teknologi digital yang memungkinkan siapa saja, termasuk mahasiswa, untuk menciptakan nilai ekonomi melalui kreativitas dan

pemanfaatan platform daring. Kondisi ini menjadikan mahasiswa memiliki posisi strategis sebagai generasi yang adaptif terhadap perubahan dan memiliki potensi kuat untuk berpartisipasi dalam dunia bisnis modern.

Namun, persaingan di era ekonomi kreatif semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dan jasa serupa membuat diferensiasi menjadi kebutuhan utama agar mampu bertahan. Dalam konteks ini, personal branding muncul sebagai strategi penting untuk membangun identitas unik yang dapat menonjolkan kelebihan dan karakter seseorang. Bagi mahasiswa, personal branding bukan hanya tentang citra diri, tetapi juga tentang bagaimana mereka memperlihatkan kompetensi, nilai, dan kualitas yang relevan dengan bidang usaha yang akan mereka geluti.

Media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam membangun personal branding karena memungkinkan mahasiswa menampilkan portofolio, berbagi gagasan, serta memperluas jaringan secara mudah dan cepat. Platform seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan YouTube memberikan ruang untuk membangun reputasi yang dapat diakses secara luas oleh konsumen maupun calon mitra bisnis. Melalui konsistensi konten dan interaksi yang aktif, mahasiswa dapat menciptakan persepsi positif yang mendukung keberhasilan usaha mereka.

Meskipun demikian, tidak semua mahasiswa memahami bagaimana membangun personal branding yang strategis. Banyak di antara mereka yang menggunakan media sosial hanya sebatas tempat berbagi aktivitas pribadi, tanpa memperhatikan nilai profesional dan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki mahasiswa dan kemampuan mereka dalam memanfaatkannya untuk tujuan bisnis.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi personal branding yang efektif bagi mahasiswa sebagai modal awal memulai bisnis di era ekonomi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana mahasiswa dapat membangun personal branding yang kuat, relevan, dan berdaya saing sehingga dapat mendukung kemajuan usaha yang mereka rintis. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur kewirausahaan dan praktik personal branding di lingkungan akademik.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Personal Branding

Personal branding pada dasarnya merupakan proses strategis untuk membangun identitas dan citra diri seseorang agar dikenal sebagai individu yang memiliki keunikan, kapasitas profesional, serta nilai yang dapat dipercaya. Dalam perspektif teori komunikasi dan pemasaran diri, personal branding tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang menampilkan dirinya, tetapi juga bagaimana publik membentuk persepsi melalui interaksi, konsistensi perilaku, nilai yang ditunjukkan, serta rekam jejak yang dibangun. Bagi mahasiswa, personal branding menjadi aspek penting sebagai modal sosial ketika memasuki dunia bisnis karena dapat memperkuat legitimasi dan kredibilitas mereka di mata konsumen. Personal branding yang kuat memungkinkan mahasiswa membangun diferensiasi dibandingkan pelaku usaha lain yang mungkin memiliki produk sejenis. Ketika identitas pribadi yang ditampilkan konsisten dan autentik, mahasiswa dapat menciptakan kepercayaan jangka panjang yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas audiens.

B. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, ide, inovasi, dan kemampuan menghasilkan nilai tambah berbasis keahlian serta teknologi. Konsep ini menempatkan kreativitas manusia sebagai sumber daya utama dalam menciptakan produk atau layanan. Dalam konteks Indonesia, ekonomi kreatif berkembang pesat dan mencakup berbagai subsektor seperti kuliner, fashion, desain, fotografi, aplikasi digital, konten kreatif, dan industri berbasis seni. Ekonomi kreatif memberikan peluang luas bagi mahasiswa yang memiliki kemampuan beradaptasi dan kreativitas tinggi untuk menciptakan usaha mandiri dengan modal terbatas. Hal ini terjadi karena keberhasilan usaha dalam ekonomi kreatif lebih ditentukan oleh kualitas ide, inovasi, serta kemampuan membangun citra, bukan semata-mata modal finansial. Dalam kerangka ini, personal branding berfungsi sebagai strategi yang semakin penting karena dapat meningkatkan daya saing dan keterlihatan mahasiswa di pasar yang kompetitif.

C. Mahasiswa dan Kewirausahaan

Mahasiswa dipandang sebagai kelompok generasi muda yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan kewirausahaan. Teori kewirausahaan menekankan bahwa jiwa wirausaha terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, kreativitas, serta lingkungan sosial yang mendukung. Di era digital, mahasiswa memiliki akses besar terhadap informasi, teknologi, dan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan peluang usaha. Selain itu, mahasiswa memiliki karakteristik seperti fleksibilitas, keberanian untuk mencoba hal baru, dan kemampuan berinovasi, yang menjadi modal penting dalam bisnis kreatif. Dalam proses membangun usaha, mahasiswa tidak hanya membutuhkan pengetahuan manajerial dan keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan mengelola identitas profesional melalui personal branding. Personal branding membantu mahasiswa membangun posisi yang jelas di pasar, memperkuat nilai produk, serta mempermudah proses pemasaran dan penciptaan jaringan bisnis.

D. Peran Media Sosial dalam Personal Branding

Media sosial memiliki peran sentral dalam proses pembentukan personal branding, terutama bagi mahasiswa yang memulai bisnis di era digital. Media sosial menyediakan ruang luas bagi individu untuk menampilkan identitas, kreativitas, dan kegiatan usaha secara visual maupun naratif. Platform seperti Instagram memungkinkan mahasiswa menampilkan portofolio dan estetika produk, TikTok membantu menjangkau audiens melalui konten singkat, YouTube menawarkan ruang penjelasan mendalam, sementara LinkedIn digunakan untuk membangun citra profesional. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi dua arah sehingga pemilik personal brand dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Algoritma media sosial yang mendukung penyebaran konten juga meningkatkan peluang mahasiswa mendapatkan visibilitas tinggi bahkan tanpa modal besar. Dengan konsistensi konten, gaya komunikasi yang jelas, serta narasi yang

autentik, media sosial menjadi alat utama yang memperkuat identitas personal sekaligus mempromosikan bisnis.

E. Kaitan Personal Branding dengan Keberhasilan Bisnis Mahasiswa

Personal branding memiliki hubungan langsung dengan keberhasilan bisnis mahasiswa karena citra diri yang kuat dapat menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen. Dalam konteks bisnis mahasiswa yang umumnya masih baru dan belum memiliki rekam jejak panjang, personal branding berfungsi sebagai jaminan kualitas yang menggambarkan kemampuan, nilai, dan profesionalitas pemilik usaha. Ketika mahasiswa mampu menunjukkan identitas yang konsisten, profesional, dan relevan dengan bidang bisnis yang digeluti, hal ini dapat memperkuat persepsi kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, personal branding meningkatkan engagement audiens, membangun loyalitas jangka panjang, serta membuka peluang kolaborasi dengan pihak lain seperti influencer, UMKM, dan komunitas industri kreatif. Dengan demikian, personal branding bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi juga aset strategis yang memengaruhi pertumbuhan bisnis mahasiswa dalam jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam fenomena personal branding mahasiswa sebagai modal awal dalam memulai bisnis pada era ekonomi kreatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang sistematis dan komprehensif mengenai strategi personal branding yang dibangun oleh mahasiswa, baik dalam dimensi identitas, kredibilitas, maupun pemanfaatan media digital. Proses pengumpulan data dimulai melalui studi literatur yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku ilmiah, laporan resmi pemerintah, dan jurnal nasional yang membahas topik personal branding, kewirausahaan mahasiswa, dan strategi branding digital di Indonesia. Literatur tersebut berfungsi untuk membangun landasan teoritis sekaligus menjadi acuan dalam menganalisis temuan lapangan.

Selain studi literatur, penelitian ini juga mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam terhadap lima mahasiswa yang telah menjalankan usaha di berbagai subsektor ekonomi kreatif, antara lain kuliner, fashion, desain grafis, produk handmade, dan konten kreatif digital. Wawancara dilakukan secara terbuka dan fleksibel untuk memberikan ruang bagi informan menjelaskan pengalaman mereka secara naratif, terutama terkait proses membangun personal branding, alasan memilih strategi tertentu, persepsi mereka terhadap dampak personal branding terhadap perkembangan usaha, serta tantangan yang dihadapi selama proses tersebut. Pendekatan wawancara ini dipilih karena mampu menggali data secara lebih autentik dan kaya konteks, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai praktik personal branding yang dilakukan mahasiswa.

Data yang diperoleh dari literatur maupun wawancara kemudian dianalisis melalui proses reduksi data untuk menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, dilanjutkan dengan penyajian data secara deskriptif untuk melihat pola hubungan antar konsep, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan menelusuri keterhubungan antara teori personal branding dengan praktik yang ditemukan di lapangan, sehingga menghasilkan pemahaman holistik mengenai bagaimana mahasiswa membangun personal branding sebagai modal penting dalam memulai bisnis. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan temuan wawancara dengan referensi ilmiah dan laporan resmi agar hasil penelitian memiliki landasan akademik yang kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding memainkan peran yang sangat signifikan dalam proses awal mahasiswa membangun dan memperkenalkan bisnis mereka kepada publik. Para mahasiswa pelaku usaha menjelaskan bahwa personal branding berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan diri mereka dengan calon pelanggan, terutama ketika usaha masih baru dan belum memiliki reputasi yang mapan. Di tengah persaingan ekonomi kreatif yang semakin ketat, mahasiswa menyadari bahwa identitas diri, citra profesional, serta keunikan personal yang ditampilkan melalui media digital

menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens secara cepat. Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang sangat penting karena konsumen cenderung memilih produk dari individu yang dianggap memiliki kompetensi, transparansi, dan kredibilitas.

Dalam membangun personal branding, mahasiswa cenderung menonjolkan kisah perjalanan usaha, nilai pribadi, serta kompetensi yang mereka miliki. Mereka memadukan aspek visual, seperti gaya penyajian konten dan desain profil media sosial, dengan narasi personal yang bersifat autentik dan emosional. Narasi tersebut biasanya berupa cerita mengenai alasan memulai usaha, proses persiapan produk, hingga pengalaman menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnis. Pendekatan naratif ini terbukti mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens karena memberikan kesan bahwa pemilik usaha adalah individu yang jujur, tekun, dan memiliki tujuan yang jelas. Autentisitas menjadi aspek penting karena audiens saat ini cenderung lebih menghargai karakter yang apa adanya dibandingkan citra yang dibuat secara berlebihan.

Media sosial muncul sebagai arena utama dalam proses pembentukan personal branding mahasiswa. Instagram digunakan sebagai galeri visual yang menampilkan portofolio, testimoni pelanggan, dan dokumentasi proses usaha. TikTok lebih banyak dimanfaatkan untuk membagikan konten singkat yang bersifat edukatif, kreatif, atau cerita ringan seputar pengalaman berbisnis. Beberapa mahasiswa juga menggunakan YouTube untuk mengunggah video berdurasi panjang seperti ulasan produk dan dokumentasi kegiatan usaha. Sementara LinkedIn berfungsi sebagai ruang profesional untuk memperkuat citra diri dan membangun jejaring kerja sama. Kehadiran berbagai platform ini membuat mahasiswa harus mampu mengelola identitas digitalnya secara konsisten, sehingga pesan yang disampaikan di setiap platform tetap mencerminkan karakter dan nilai yang sama.

Selain memberikan manfaat, mahasiswa juga menghadapi sejumlah tantangan dalam membangun personal branding. Di antaranya adalah tuntutan untuk terus menghasilkan konten secara berkala, keterbatasan waktu karena kesibukan perkuliahan, serta rasa tidak percaya diri ketika harus menampilkan wajah atau identitas diri secara terbuka di media sosial. Namun, sebagian besar mahasiswa

berhasil mengatasi tantangan ini melalui pembiasaan diri, manajemen waktu, serta mempelajari teknik dasar produksi konten digital. Mereka juga mengembangkan strategi komunikasi yang lebih matang, misalnya dengan menentukan gaya visual tertentu, menyusun kalender konten, dan membangun pola interaksi yang konsisten dengan audiens.

Pada akhirnya, personal branding terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis mahasiswa. Dampak tersebut terlihat melalui meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya peluang kerja sama, meningkatnya kepercayaan konsumen, serta naiknya engagement di media sosial. Mahasiswa yang menampilkan kompetensinya secara konsisten mendapatkan lebih banyak respons positif dari publik, bahkan sebelum bisnis mereka berkembang secara penuh. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks ekonomi kreatif, identitas personal pemilik usaha dapat menjadi daya tarik yang sama pentingnya dengan kualitas produk. Personal branding tidak hanya membangun reputasi, tetapi juga menjadi fondasi untuk memperluas jaringan dan meningkatkan keberlanjutan usaha mahasiswa dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Personal branding terbukti menjadi elemen strategis dalam membangun fondasi bisnis mahasiswa di era ekonomi kreatif. Identitas diri yang ditampilkan secara konsisten melalui nilai, kompetensi, dan karakter personal mampu membentuk persepsi positif dari audiens, sekaligus menciptakan diferensiasi yang diperlukan untuk bersaing di tengah meningkatnya kompetitor. Penguatan citra diri melalui narasi yang autentik membantu mahasiswa memperoleh kepercayaan konsumen, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas jaringan usaha. Pemanfaatan media sosial mempercepat proses pembentukan personal branding karena platform digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas, interaktif, dan mudah diakses. Keterpaduan antara identitas personal, kualitas konten, serta konsistensi komunikasi menjadi kunci terciptanya personal branding yang mampu memberi dampak nyata pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mahasiswa.

Penerapan personal branding perlu dilakukan secara terencana agar mahasiswa memiliki arah yang jelas dalam menampilkan identitas profesional sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan. Penguatan nilai diri, pemahaman terhadap target audiens, serta konsistensi dalam memproduksi konten menjadi prioritas penting untuk membangun citra yang kredibel dan menarik. Pemanfaatan media sosial sebaiknya dilakukan dengan strategi yang tepat, baik dalam pemilihan platform, pengelolaan komunikasi, maupun kualitas visual dan pesan yang disampaikan. Peran perguruan tinggi diharapkan semakin diperkuat melalui penyediaan pelatihan terkait branding digital, literasi media, dan pengembangan keterampilan wirausaha agar mahasiswa mampu menerapkan personal branding secara efektif. Untuk pengembangan kajian lebih lanjut, penelitian berikutnya disarankan memperluas cakupan responden dan sektor usaha sehingga pemahaman mengenai pola personal branding mahasiswa dapat dianalisis secara lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, R., & Novitasari, D. (2020). Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(2), 101–112.
- Kurniawan, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Penguatan Branding Bisnis Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(1), 35–44.
- Lestari, M. (2019). Personal Branding Generasi Milenial di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 55–68.
- Pratama, Y. (2021). Peran Storytelling dalam Personal Branding Wirausaha Muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 6(1), 70–82.
- Putri, S. A. (2022). Penguatan Identitas Diri Mahasiswa Wirausaha melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital*, 2(3), 112–124.
- Sulistyorini, E. (2020). *Kewirausahaan Mahasiswa di Era Revolusi Industri 4.0*. Malang: Universitas Negeri Malang Press.
- Ditya, R. (2021). *Strategi Personal Branding di Era Digital*. Yogyakarta: CV Deepublish
- Hidayat, D. (2018). *Personal Branding dan Reputasi Diri di Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.