
STUDI KASUS MARIANI SONGKET: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBENTUK PERSONAL BRANDING SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI BISNIS

Martha Cristina Br Panjaitan¹, Lampola Sitorus P², Enjel Carlina Sihombing³,
Monica Lance Sinaga⁴, Tahan Maruli Jaya Gultom⁵, Andreas Mian Asiniroha
Pasaribu⁶, Fernando Pasaribu⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas HKBP Nommensen Medan

^{1,3,4,5,6,7}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

martha.panjaitan@student.uhn.ac.id¹, Lampolauli@gmail.com²,
enjel.sihombing@student.uhn.ac.id³, monicasinaga@student.uhn.ac.id⁴,
tahan.gultom@student.uhn.ac.id⁵, mian.pasaribu@student.uhn.ac.id⁶,
fernandopasaribu2405@gmail.com⁷

ABSTRACT *This research focuses on the use of social media in shaping personal branding as a business communication tool at Mariani Songket, a traditional songket craft business. The research used a qualitative case study approach, with analysis including observation of digital content on social media platforms and a literature review. The results show that Mariani Songket's authentic personal branding, which tells the story of the production process and cultural stories, increases audience loyalty and product appeal. Social media is not just a promotional tool, but also a space for education and cultural preservation. These findings confirm that the integration of digital communication with personal branding contributes significantly to the growth of traditional creative businesses and offers a strategic model for other MSMEs.*

Keywords: social media, personal branding, business communication, MSMEs, songket

ABSTRAK *Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam membentuk personal branding sebagai komunikasi bisnis pada Mariani Songket, usaha kerajinan songket tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, analisis mencakup observasi konten digital di platform media sosial dan telaah literatur. Hasil menunjukkan personal branding autentik Mariani Songket yang menceritakan proses pembuatan dan kisah budaya meningkatkan loyalitas audiens serta daya tarik produk. Media sosial bukan hanya alat promosi, melainkan ruang edukasi dan pelestarian budaya. Temuan ini menegaskan integrasi komunikasi digital dengan personal branding berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha kreatif tradisional, sekaligus menawarkan model strategi bagi pelaku UMKM lainnya.*

Kata kunci: media sosial, personal branding, komunikasi bisnis, UMKM, songket

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi abad ke-21 telah mengubah interaksi manusia, pola komunikasi, dan operasional bisnis secara fundamental. Revolusi digital, yang dibuktikan dengan munculnya platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, telah menciptakan ruang-ruang komunikasi

baru yang semakin mengaburkan batas antara kehidupan pribadi dan profesional. Media sosial telah berevolusi melampaui sekadar berbagi sehari-hari menjadi arena strategis di mana individu dan pelaku bisnis membangun citra, memperluas jaringan, dan mengembangkan aktivitas komersial. Pencitraan diri dapat terjadi baik di dunia nyata maupun di internet, khususnya di media sosial. Perkembangan media sosial, terutama di platform digital, telah menjadikan media sosial sebagai salah satu kemajuan teknologi digital yang paling memungkinkan orang berinteraksi, terhubung, dan berbagi pesan dengan lebih mudah (B. K. Lewis, 2010).

Dalam praktik bisnis kontemporer, media sosial memainkan peran penting sebagai saluran komunikasi interaktif dua arah antara pemilik bisnis dan konsumen. Seiring dengan semakin berorientasinya perilaku konsumen secara digital, platform sosial telah muncul sebagai saluran utama untuk membina ikatan emosional dan kepercayaan dengan merek atau individu. Komunikasi bisnis melalui media sosial melampaui pesan promosi, mencakup pembangunan reputasi, ekspresi identitas, dan penyampaian nilai-nilai organisasi. Dari dinamika inilah muncul relevansi personal branding yang semakin tinggi. Meskipun media sosial memiliki banyak keuntungan, ada juga kekurangan. Personal branding, menurut Farco Siswiyanto Raharjo (2019), adalah upaya seseorang untuk mengontrol bagaimana orang lain berperilaku dengan menilai dirinya dari sudut pandang profesional dan pribadi. Membangun personal branding yang kuat di internet dapat menjadi lebih mudah. seseorang untuk dikenali oleh orang lain, baik dalam lingkup personal maupun profesional. Ini memungkinkan orang untuk dengan mudah menggunakan platform online untuk mengakses informasi tentang hobi, kebiasaan, kegiatan, keahlian, karya, dan pencapaian seseorang.

Proses strategis untuk menciptakan dan mengelola citra publik dikenal sebagai personal branding agar seseorang dianggap kredibel, profesional, dan memiliki nilai yang khas. Konsep ini menekankan penyajian identitas pribadi yang konsisten melalui perilaku, komunikasi, dan penampilan, baik dalam konteks fisik maupun digital. Dalam dunia bisnis, personal branding berfungsi sebagai pembeda

yang kuat karena citra seseorang seringkali berkaitan erat dengan merek atau produk yang diwakilinya. Dengan demikian, kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana pemilik bisnis membangun kepercayaan publik melalui identitas pribadi mereka.

Dalam memanfaatkan media sosial untuk membentuk personal branding, Sangat penting untuk memahami jenis platform yang relevan dengan target audiens Anda saat menggunakan media sosial untuk membentuk personal branding karena setiap platform harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiensnya. Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, melakukan promosi, atau memberi tahu orang tentang produk. Sebelum menggunakan platform media sosial, personal branding terutama dikembangkan melalui media konvensional—surat kabar, televisi, majalah atau melalui aktivitas tatap muka. Meskipun efektif, metode-metode ini memiliki kendala biaya, jangkauan, dan waktu. Media sosial telah mendemokratisasi akses terhadap peluang branding, memungkinkan individu untuk membangun dan memperkuat personal branding dengan biaya yang lebih rendah, kecepatan yang lebih tinggi, interaktivitas, dan keterlibatan secara langsung (real-time). Pengguna dapat menunjukkan keahlian, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi melalui konten visual, video, dan format naratif yang memfasilitasi kedekatan emosional dengan audiens. Fenomena ini dapat diamati di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi utama mereka. Di pasar yang kompetitif, pencitraan merek pribadi yang kuat merupakan strategi yang efektif untuk diferensiasi. Melalui pencitraan merek pribadi yang disengaja, para pemilik bisnis dapat menunjukkan keunikan, profesionalisme, dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu yang menarik konsumen.

Contoh kasus yang ilustratif adalah Mariani Songket, seorang penenun songket dari Medan, Sumatera Utara, yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding sekaligus mempromosikan produk budaya

lokal. Aktivitas Mariani melampaui produksi tekstil; ia secara aktif membentuk citranya sebagai seorang perajin yang kreatif, konsisten, dan berkomitmen pada budaya. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, ia rutin mengunggah konten yang mendokumentasikan proses produksi songket, menjelaskan latar belakang motif, dan menceritakan perjalanan kewirausahaannya di tengah tantangan kontemporer. Strategi komunikasi Mariani menunjukkan bahwa media sosial dapat secara efektif memperkuat citra pribadi sekaligus mendukung kesuksesan komersial. Ia telah menjalin hubungan yang lebih erat dengan audiens, memperluas jangkauan pemasaran, dan menumbuhkan persepsi positif terhadap songket sebagai salah satu elemen kebanggaan budaya Indonesia. Hasil-hasilnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun narasi pribadi yang autentik dan inspiratif. Secara lebih luas, kasus ini menggambarkan bahwa pencitraan merek pribadi tidak hanya mencakup presentasi diri di depan umum, tetapi juga komunikasi nilai-nilai inti yang konsisten. Dalam komunikasi bisnis modern, pencitraan merek pribadi berfungsi secara strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen masa kini tertarik pada sosok yang menunjukkan autentisitas, integritas, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, menyelidiki peran media sosial dalam membentuk personal branding sebagai bentuk komunikasi bisnis menjadi penting secara akademis dan praktis. Studi kasus Mariani Songket bertujuan untuk menjelaskan bagaimana wirausahawan lokal menerapkan strategi personal branding, bagaimana media sosial memperkuat citra individu dan bisnis, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kesuksesan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada disiplin ilmu komunikasi khususnya komunikasi bisnis digital dan manajemen merek pribadi. Temuan ini dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis lain, terutama UMKM, untuk memanfaatkan media sosial secara lebih strategis guna membangun identitas bisnis yang kuat, relevan, dan berkelanjutan dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif.

Jadi, penggunaan media sosial untuk pencitraan merek pribadi tidak hanya meningkatkan visibilitas individu tetapi juga secara langsung memengaruhi keberhasilan komunikasi bisnis. Melalui merek pribadi yang autentik dan dikembangkan dengan baik, wirausahawan seperti Mariani Songket memanfaatkan platform sosial sebagai jembatan untuk menyampaikan nilai-nilai, identitas budaya, dan identitas bisnis kepada khalayak yang lebih luas, sebuah dinamika yang patut dikaji secara akademis dan praktis.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang diarahkan untuk menelaah pemanfaatan media sosial untuk membentuk personal branding sebagai bentuk komunikasi bisnis.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis. Sumber-sumber pustaka yang ditelusuri meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel/ Seluruh referensi diperoleh dari database daring terpercaya, perpustakaan perguruan tinggi, serta repositori penelitian. Dalam tahap seleksi, perhatian diberikan pada relevansi tema, kredibilitas penulis, akurasi data, dan keterbaruan informasi. Hanya sumber yang memenuhi kriteria tersebut yang dianalisis lebih lanjut dengan cara kritis guna memastikan keabsahan data yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi personal branding yang dilakukan oleh Mariani Songket melalui media sosial, serta menelaah bagaimana strategi tersebut berperan dalam membangun citra usaha yang autentik dan kredibel. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pemanfaatan media sosial dalam memperkuat identitas bisnis, mengidentifikasi nilai budaya dan pesan komunikasi yang disampaikan melalui konten digital, serta menjelaskan hubungan antara media sosial, personal branding, dan komunikasi bisnis dalam mendukung pertumbuhan usaha. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan dampak strategi branding

digital terhadap kepercayaan pelanggan dan daya saing Mariani Songket sebagai UMKM berbasis budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Sosial

Media sosial adalah platform internet yang memungkinkan penggunaanya untuk dengan mudah terlibat, mendistribusikan, serta menciptakan konten yang mencakup blog, jaringan sosial wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jaringan sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling sering dimanfaatkan oleh orang-orang diseluruh dunia. Adapula pandangan yang menyatakan bahwa media sosial merupakan platform daring yang mendukung hubungan sosial dan memanfaatkan teknologi berbasis web yang mengubah cara komunikasi menjadi dialog yang lebih interaktif.

Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010)

Menurut (Anthony Mayfield, 2008), media sosial memiliki 5 karakteristik utama :

1. Participation & Engangement
2. Opennes
3. Conversation
4. Community Connectedness

Dalam konteks penelitian ini, media sosial digunakan oleh Mariani Songket sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri untuk menampilkan citra professional serta memperkuat hubungan dengan audiens nya.

2. Personal Branding

Personal branding adalah suatu proses membangun dan mengelola citra atau reputasi dari masing-masing diri. Personal branding berbicara tentang

bagaimana cara menjadikan diri sendiri sebagai suatu merk/ brand yang banyak dikenali dan mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Ini melibatkan menciptakan citra yang konsisten dan dapat dikenali, yang menggambarkan nilai-nilai, keterampilan, dan kepribadian seseorang. Personal branding membantu seseorang menonjol di tengah keramaian, baik dalam konteks profesional maupun pribadi.

Menurut (Lair, 2005), personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap diri seseorang sehingga ia dipandang sebagai sebuah merek (brand) oleh target pasarnya. Proses ini melibatkan pengenalan aspek-aspek unik dari individu, seperti kepribadian, kemampuan, dan karakteristik lainnya, untuk membangun citra yang positif.

Dalam konteks komunikasi bisnis, personal branding berfungsi untuk meningkatkan trust, influence, dan visibility. Seorang figur publik seperti Mariani Songket menggunakan personal branding untuk menunjukkan kompetensi, kepribadian, serta nilai profesional yang dapat menarik audiens dan mitra bisnis.

3. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah proses berkomunikasi dengan karyawan dalam suatu organisasi dengan tujuan utama meningkatkan efisiensi kerja dan mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis juga dapat dipahami sebagai aktivitas yang melibatkan pertukaran informasi, ide, dan instruksi antar individu atau kelompok dalam suatu organisasi untuk mengembangkan kerja sama tim, memperkuat hubungan profesional, dan meningkatkan koordinasi dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Penelitian ini diawali dengan pandangan (Lesikar & Flatley, 2009) yang menyatakan bahwa komunikasi bisnis adalah proses berbagi informasi untuk mencapai pemahaman bersama antar anggota organisasi atau antara organisasi dan pihak eksternal guna mencapai tujuan bisnis. Di sisi lain, (Kreitner & Kinicki, 2014) menyatakan bahwa komunikasi bisnis krusial dalam mengorganisir

kegiatan, menciptakan hubungan profesional, dan menjadi landasan bagi pengembangan keputusan organisasi yang efektif.

Hubungan antara Media Sosial, Personal Branding, dan Komunikasi Bisnis (Kasus Mariani Songket)

Penerapan ketiga konsep ini dalam konteks Mariani Songket dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Media Sosial sebagai Infrastruktur Komunikasi Bisnis Digital

Bagi Mariani, platform seperti Instagram dan TikTok berfungsi ganda sebagai toko, galeri, dan ruang komunitas secara virtual. Media sosial memungkinkannya untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen di seluruh Indonesia, melampaui batasan wilayah Medan. Fungsi ini menunjukkan perubahan mendasar dalam operasi bisnis UMKM, di mana komunikasi pemasaran dan relasional bisa dilakukan dengan biaya yang minim dan jangkauan yang maksimal.

b. Personal Branding sebagai Pembeda dan Dasar Kepercayaan

Mariani dengan bijaksana membangun citra pribadinya bukan hanya sebagai pedagang songket, melainkan juga sebagai pengrajin budaya yang inovatif, konsisten, dan berkomitmen. Cerita ini dihasilkan melalui konten yang mendokumentasikan proses pembuatan yang kompleks, penjelasan tentang filosofi motif, serta kisah perjuangan di dunia wirausaha. Citra ini menjadi dasar kepercayaan dalam interaksi bisnisnya. Pelanggan tidak sekadar membeli produk tekstil.

c. Komunikasi Bisnis sebagai Penguat Interaksi dan Reputasi

Dalam konteks komunikasi bisnis, strategi yang diterapkan Mariani Songket tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada pembangunan relasi jangka panjang dengan audiens. Melalui pesan yang emosional, edukatif, dan konsisten, Mariani mampu menciptakan hubungan timbal

balik yang lebih personal dengan pengikutnya. Komunikasi yang dilakukan tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan respons terhadap komentar, penguatan nilai budaya lokal, serta penyampaian pesan yang menunjukkan integritas dan ketulusan sebagai pelaku usaha tradisional. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi bisnis di ruang digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan nilai, karakter, dan tujuan usaha secara jelas. Dengan membangun percakapan yang humanis dan relevan, Mariani tidak hanya memperkuat citra dirinya, tetapi juga meningkatkan kredibilitas merek songket yang diusungnya, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan memperluas peluang bisnis.

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial dalam membangun personal branding terbukti memiliki peran penting bagi Mariani Songket dalam memperkuat posisi bisnis dan memperluas jangkauan pemasaran. Melalui konten yang autentik dan konsisten, Mariani berhasil menampilkan citra sebagai pengrajin songket yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjaga nilai budaya dan keaslian warisan lokal. Penggunaan media sosial seperti Instagram menjadi sarana efektif untuk menunjukkan proses produksi, memperlihatkan kualitas produk, serta memberikan edukasi terkait motif dan filosofi songket. Pendekatan ini mampu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Brogan, C, 2010, *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Amerika Serikat: Wiley (John Wiley & Sons).
- Franzia, E, 2018, *Personal Branding Melalui Media Sosial*. Laporan Hasil Penelitian. Jakarta: Laporan Penelitian Universitas Trisakti.
- Imawati et al., 2016, *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. Laporan Hasil Penelitian. Malang: Laporan Penelitian Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.
- Meifilina, A, 2022, *Pelatihan Personal Branding Dalam Membangun Citra Diri*.

Laporan Hasil Penelitian. Blitar: Lembaga Penelitian Universitas Islam Balitar.

Mayfield, A, 2008, *What Is Social Media?*. London: iCrossing.

Lewis, B, K, 2010, *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students*. Amerika Serikat: Institute for Public Relations dan Public Relations Society of America.

Kreitner, R., & Kinicki, A., 2014, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Jakarta: Salemba Empat.

Lair, S, 2005, *Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*. Laporan Hasil Penelitian. Amerika Serikat: SAGE Publications.

Lesikar, R, V., & Flatley, M, E., 2009, *Business Communication: Making Connections in a Digital World*. Amerika Serikat: McGraw-Hill/Irwin.

Lois,D & Candraningrum,D, A, 2021, *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*. Laporan Hasil Penelitian. Jakarta Barat: Lembaga Penelitian Universitas Tarumanagara.

Mauludin, 2017, *Cerdas dan Bijak Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Tengah Era Literasi Dan Informasi Di Kecamatan Ciluku Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat*. Laporan Hasil Penelitian. Bandung: Lembaga Penelitian Universitas Padjadjaran.

Muharromah, I, A & Yunita, Y, 2023, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding*. Laporan Hasil Penelitian. Tangerang Selatan, Banten: Lembaga Penelitian Universitas Pamulang.

Raharjo, F, S, 2019, *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant & Anak Hebat Indonesia.

Ratnasari, D & Fachrian, Z, 2025, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Laporan Hasil Penelitian. Jakarta Barat: Lembaga Penelitian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI.

Salam, O, D, 2020, *Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)*. Laporan Hasil Penelitian. Jakarta: Lembaga Penelitian Universitas Bina Nusantara.