

PERSONAL BRANDING DAN MEDIA SOSIAL : ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PERSONAL BRANDING PADA KELOMPOK NON-SELEBRITIS

Aznie Findania Wulandari
azniefindania@gmail.com
Universitas Paramadina

ABSTRAK

Dinamika personal branding mengalami perkembangan yang progresif bersamaan dengan perkembangan teknologi-informasi, khususnya berkaitan dengan pemanfaatan sosial media. Personal branding memiliki peranan penting dalam menentukan posisi individu secara personal ataupun individu mewakili organisasi/perusahaan terhadap persepsi publik yang mempengaruhi eksistensinya dan dengan adanya media sosial maka ini akan menjadi sarana untuk mengembangkan personal branding tersebut melalui pengembangan komunikasi interaktif dan berbagai respon dari publik sebagai konsumen. Pada kelompok masyarakat non-selebritis fenomena personal branding akan semakin menarik dalam studi manajemen karena berkaitan berbagai strategi dan upaya dalam mencapai hal tersebut. Kajian ini akan menganalisa lebih lanjut tentang analisis pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding berdasar pada pemikiran Talaya Waller. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara pemanfaatan sosial media dan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis untuk mengembangkan nilai dan ide, brand name dan visual identity.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial, Kelompok Non-Selebritis.

ABSTRACT

The dynamics of personal branding are experiencing progressive development along with developments in information technology, especially with regard to the use of social media. Personal branding has an important role in determining the position of an individual personally or as an individual representing an organization/company towards public perception which influences its existence and with the existence of social media this will be a means to develop personal branding through the development of interactive communication and various responses from the public as consumers. In non-celebrity groups of people, the phenomenon of personal branding will become increasingly interesting in management studies because it is related to various strategies and efforts to achieve this. This study will further the analysis of the use of social media in developing personal branding based on Talaya Waller's thoughts. The results of this research show a positive relationship between the use of social media and the development of personal branding in non-celebrity groups to develop values and ideas, brand names and visual identity.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Non-Celebrities Community.

PENDAHULUAN

Personal branding memiliki peranan penting dalam menentukan eksistensi seseorang dalam lingkungan tertentu. Ketika seseorang berhasil mencapai personal branding pada tingkatan popularitas tertentu maka akan dapat berpengaruh positif terhadap aktifitas bisnis, khususnya berkaitan pemasaran dan product advertising. Ketika seseorang mencapai popularitas maka akan lebih mudah dalam melakukan aktifitas penjualan ataupun mempromosikan produk-produk atau jasa yang relatif baru ke masyarakat sebagai konsumen. Dengan kata lain, melalui personal branding ini merupakan berbagai upaya yang dijalankan seseorang untuk dapat diterima dalam kalangan masyarakat.

Personal branding memiliki manfaat berkaitan kemampuan individu dalam mengembangkan kemampuannya. Pada prinsipnya personal branding memiliki beberapa

manfaat diantaranya menjadi diferensiasi atau pembeda dengan orang lain Selain itu, personal branding dapat membawa dampak positif yaitu meningkatkan kepercayaan diri yang dapat meningkatkan berbagai interaksi untuk mengembangkan peluang dalam karir dan ketika individu tersebut merupakan pemilik (owner) dari perusahaan maka produk, jasa dan citra perusahaan akan melekat dan kemudian keduanya akan terdepsi dan saling mempengaruhi.

Berbagai kajian dalam dan luar negeri tentang personal branding berkembang secara progresif, termasuk pada awal dekade 2020-an. Hal ini tidak lepas dari peran media sosial yang semakin massif digunakan oleh masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Majalah sekaligus media online Forbes menyatakan bahwa media sosial dan personal branding menjadi dua hal penting karena keduanya dapat saling melengkapi. Hal ini dapat dilihat pernyataan sebagai berikut :

“...Through social media, a person can be themselves, as well as develop a brand professionally as a benchmark to show a personality that can later respond or influence the viewing audience, followers who are increasingly intensively participating in various activities and consumers who are increasingly loyal. Social media makes personal branding activities easier to share messages, easier to receive various input and easier to develop interactive activities.”(Forbes, 2023)

Pernyataan Forbes di atas menunjukkan bahwa media sosial, seseorang dapat menjadi diri sendiri, sekaligus mengembangkan brand secara profesional sebagai tolok ukur untuk menunjukkan kepribadian yang nantinya dapat merespon atau mempengaruhi para khalayak yang melihat, follower yang semakin intensif mengikuti berbagai aktifitas hingga konsumen yang semakin loyal. Media sosial membuat aktifitas personal branding menjadi lebih mudah dalam membagikan pesan, lebih mudah menerima berbagai masukan dan lebih mudah dalam mengembangkan aktifitas interaktif. Dengan demikian pernyataan Media Forbes ini menunjukkan bahwa aktifitas personal branding sejak dekade 2020-an menunjukkan perkembangan yang dinamis bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi, sekaligus mengalami transformasi ke arah moderen dengan meninggalkan aktifitas-aktifitas konvensional.

Perkembangan media sosial hingga akhir tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Perkembangan pemasaran online berkembang sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet pada lingkup global dan nasional. Pada tahun 2022 Indonesia menjadi salah satu negara dengan penggunaan internet tertinggi di dunia dan kondisi ini juga sejalan dengan penggunaan media sosial yang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan Penggunaan Internet di Dunia dan Indonesia Tahun 2022

No	Keterangan	Jumlah (Jiwa)
1.	Pengguna internet global	4,95 milyar
2.	Pengguna internet nasional di Indonesia	204,7 juta
3.	Pengguna internet koneksi seluler di Indonesia	370.1 juta
4.	Pengguna aktif sosial media	191,4 juta

Sumber : BOC Indonesian, 2023.

Melalui tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pengguna internet seluler di Indonesia mampu berkembang secara progresif, bahkan melebihi jumlah penduduk Indonesia yang pada tahun 2022/2023 mencapai 277,7 juta jiwa. Angka ini menjadi hal yang menentukan tingkat potensial yang tinggi bagi pengembangan personal branding dengan memanfaatkan sosial media di Indonesia yang kemudian berpotensi untuk berkembang dalam lingkup global.

Dinamika pemanfaatan media sosial dalam mendukung popularitas memang menjadi hal banyak dikaji oleh akademisi komunikasi manajemen ataupun komunikasi pemasaran. Terdapat hubungan yang kuat antara pemanfaatan sosial media yang optimal, baik melalui Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn hingga beberapa aplikasi yang pada tahun 2023 masih belum populer digunakan di Indonesia, diantaranya Snackvideo, Telegram, Tiktok dan beberapa aplikasi lainnya. Para pengguna media sosial ini kemudian berhasil membentuk individu yang memiliki banyak penggemar dan pengaruh yang disebut dengan kelompok selebritis dan kelompok khalayak umum yang juga menggunakan media sosial, namun tidak cukup memiliki penggemar dan pengaruh yang besar.

Pada tingkatan dunia terdapat beberapa tokoh selebritis yang memiliki pengaruh yang kuat dan pengikut (follower) dalam jumlah yang besar dan pencapaian ini tentunya berkaitan dengan performa yang terus dikembangkan sehingga keberadaannya dapat menjadi individu yang menonjol. Beberapa tokoh ini diantaranya Selena Gomez yang berlatar belakang sebagai artis yang memiliki jumlah follower 428 juta, Dwaine Johnson yang berlatar belakang sebagai artis yang memiliki jumlah follower 389 juta ataupun Cristiano Ronaldo yang berlatar belakang sebagai atlet (pesepakbola) yang memiliki jumlah follower 602 juta. (CNBC Indonesia, 2023) Di Indonesia, terdapat juga beberapa nama yang memiliki follower dalam jumlah besar yang berasal dari artis ataupun non-artis, diantaranya Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (RANS) yang memiliki jumlah follower 75 juta, Joko Widodo yang memiliki jumlah follower 58 juta ataupun Deddy Corbuzer yang memiliki jumlah follower 11,8 juta. (IDN Times, 2023) Berbagai prestasi dan pencapaiannya membuatnya dipercaya pada bidang-bidang yang berada di luar profesinya, diantaranya kepercayaan untuk menjadi duta PBB untuk mendukung penanganan perlindungan terhadap anak hingga untuk mendukung penanganan persoalan trafficking hingga obat-obatan terlarang, hingga endorse pada produk fashion, minuman dan makanan dan lain-lainnya.

Karakter media sosial yang terbuka kemudian mendorong banyak pihak untuk ikut mengembangkan personal branding yang kemudian melahirkan beberapa tokoh yang berhasil memanfaatkan beberapa platform media sosial untuk mendongkrak ketenarannya. Di sisi lain, terdapat beberapa perusahaan yang berinisiatif untuk menjadikan beberapa tokoh tersebut untuk mendukung kegiatan pemasaran dan membangun brand image, karena adanya beberapa alasan, pertama, perusahaan pengendorse menganggap bahwa kelompok non-selebritis ini memiliki cakupan wilayah yang berbeda yang umumnya memiliki penggemar di daerah-daerah, kedua, perusahaan pengendorse menganggap bahwa kelompok non-selebritis dapat dengan lebih mudah di akses dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kelompok selebritis dan ketiga, perusahaan pengendorse menganggap bahwa kelompok non-selebritis memiliki penggemar yang spesifik berdasarkan hobi, kepentingan ataupun motif tertentu.

Dengan demikian melalui uraian di atas dapat difahami bahwa personal branding di era moderen dapat dikembangkan dengan lebih luasa dan lebih mudah melalui pemanfaatan media sosial, khususnya pada pihak yang tidak cukup terkenal (non-selebritis). Dengan media sosial maka seseorang dapat mengembangkan potensi diri pada bidang-bidang dan keahlian yang spesifik yang selama tidak dikenal oleh khalayak. Disinilah kemudian terdapat titik temu antara pelaku personal branding dengan perusahaan atau penyedia barang dan jasa untuk membangun harmonisasi dalam mendukung komunikasi pemasaran dan inseminasi advertising yang nantinya dapat memberikan keuntungan dan manfaat bagi kedua belah pihak.

METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi literasi dengan

pendekatan deskriptif. Penulis pada kajian ini akan melakukan berbagai langkah dan tahapan, pertama, pengumpulan berbagai literasi dari jurnal-jurnal terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan tema yang sedang dibahas dengan cakupan tahun penerbitan dalam kurun waktu maksimal sepuluh tahun terakhir yang hal ini dimaksudkan agar dapat diperoleh narasi-narasi yang ilmiah dan memenuhi aspek kekinian (up to date) sehingga dapat terbangun kajian yang ilmiah dan memiliki unsur kebaruan, kedua, pemilah-milahan berbagai narasi atau yang dapat disebut dengan data prosesing (processing data) dengan memasukan kalimat-kalimat atau narasi dan yang relevan sebagai bagian dari intisari atau inti penelitian dan ketiga adalah penyajian data (data presentation) yaitu tahaopan akhir pasca pemasukan data yang kemudian di analisa secara mendalam agar membentuk narasi yang kuat untuk dapat menjawab fenomena pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis

Obyek penelitian menjadi wujud dari fokus penelitian sehingga diperlukan proyeksi data untuk memastikan bahwa data tersebut ada dan memadai untuk mendukung kegiatan penelitian ilmiah. Data merupakan bagian penting dan sentral dalam kegiatan penelitian. Data itu berkenan dengan masalah, sedangkan masalah direpresentasi oleh konsep atau variable penelitian. Oleh karena itu jika ingin mendapatkan data berarti peneliti harus mengobservasi variabel yang merupakan representasi dari masalah yang ada. Masalah penelitian adalah objek yang dipelajari dalam objek penelitian. Fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variable disebut sebagai objek penelitian. Setiap mengadakan penelitian terlebih dahulu ditentukan objek yang akan diteliti. Obyek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah berkaitan dengan analisis pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis.

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan jenis penelitian dengan paradigma interpretatif untuk memahami fenomena sosial yang memfokuskan pada alasan tindakan sosial. Oleh karena itu penelitian ini juga disebut dengan penelitian yang bersifat Subjektif, dengan tujuan untuk mengeksplorasi obyek penelitian sehingga nantinya akan didapatkan pesan dan maksud pada setiap bagian dari obyek yang diteliti. Pada penelitian ini memfokuskan pada semiotika, yaitu sebagai sebuah ilmu yang mengkaji tanda-tanda yang ada di dalam suatu obyek di dalam suatu kelompok masyarakat secara umum yang di dukung oleh beberapa pendapat dan proposisi dari para ahli.

Kajian tentang pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis memiliki relevansi dengan beberapa penelitian terdahulu. Kajian pertama ditulis oleh Irina Petruca yang berjudul “Personal Branding Trought Social Media” Dalam kajiannya Petroca menyatakan bahwa personal branding merupakan konsep penting yang keberadaannya telah dapat disejajarkan dan kemudian dimasukan dalam program periklanan atau advertising. Petruca juga menyatakan bahwa personal branding melalui pemanfaatan sosial media menjadi aktifitas yang lebih praktis dan kemudian akan menentukan pencapaian kesuksesan individu tersebut yaitu melalui terciptanya peluang karir baru, serta kemitraan dan audience untuk pekerjaan online. Aktifitas personal branding dengan memanfaatkan media sosial memiliki empat aspek penting, pertama, strategi untuk menentukan perspektif konsumen terhadap merek dengan mempertagas posisi dan diferensiasi dengan merek lainnya, kedua, pemanfaatan secara maksimal media sosial secara konsisten dari waktu ke waktu, ketiga, mengharmonisasikan strategi offline dan online melalui pengembangan tujuan, informasi dan status atas merek tersebut dan keempat, pengembangan komitmen untuk menghubungkan merek dan identitas secara bersamaan.(Petruca, 2016)

Kajian kedua ditulis oleh Mugdha Vinod Dani yang berjudul “Importance of Personal Branding For Career Development”. Dalam kajiannya Vinod Dani menyatakan bahwa

personal branding merupakan strategi yang penting dan harus dijalankan untuk dapat memasarkan diri sendiri dan karir mereka sebagai sebuah merek yang melekat. Vinod Dani lebih lanjut juga menyatakan saat ini bersamaan dengan munculnya fenomena persaingan pasar yang mendorong perusahaan untuk mencari individu-individu yang untuk memiliki daya saing dan karakter yang menonjol terhadap para pesaingnya. Mugdha Vinod Dani menyatakan bahwa terdapat tujuh tahapan dalam pengembangan personal branding dalam karir, pertama, mengidentifikasi merek yang diinginkan, kedua, meneliti merk pribadi dalam persepsi, ketiga, mendukung penglihatan secara nyata (vision), keempat, nilai yang terbentuk berdasarkan pada keyakinan sebagai keputusan individu tersebut, kelima, analisis melalui pengamatan antara persepsi dan merek, keenam, pembentukan merek pribadi berdasarkan langkah-langkah dan strategi yang telah ditetapkan, ketujuh, pelaksanaan pengukuran (measurement) yang didasarkan atas pengamatan dalam periode waktu tertentu.

Kajian ketiga ditulis oleh Sergey Gorbатов dan Svetiana N. Khapova yang berjudul “Get Notice to Get Ahead : The Impact of Personal Branding on Career Succes”. Dalam kajiannya Gorbатов dan Khapova menyatakan bahwa personal branding merupakan hal yang memerlukan pemeliharaan berupa konsistensi dan berbagai strategi untuk dapat memperluas audiens dalam media sosial. Gorbатов dan Khapova juga menyatakan bahwa personal branding dipengaruhi oleh kultur pada suatu wilayah dan itulah sebabnya antara wilayah Eropa dan Eropa memiliki perbedaan tentang personal branding dalam pengembangan karir dan dalam hal ini Gorbатов dan Khapova menyatakan bahwa efikasi karir memiliki peranan penting untuk mendukung personal branding yang nantinya dapat mendukung perkembangan karir yang bermanfaat atau beneficial career outcomes.(Gorbатов and Khapova, 2019)

Kajian keempat ditulis oleh Joan Natasya Lambe yang berjudul “Jenda Munthes Pesonal Branding Power on Instagram Content # Tanya-Jawab Jenda For Content Creator Content Development”. Dalam kajiannya Lambe menyatakan bahwa konstruksi personal branding dalam pemanfaatan media sosial tidak lepas dari aplikasi Instagram (IG) karena dapat mempermudah dalam pembuatan konten dan mendukung inseminasi informasi dengan mengembangkan target secara spesifik. Lebih lanjut Lambe menyatakan bahwa konstruksi personal branding didasarkan pada penguasaan terhadap kultur pada suatu daerah yaitu kebudayaan Batak (Sumatera Barat) yang kemudian memiliki pengikut (follower) yang khas dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap konten Jenda Munthes tersebut.(Lambe, 2021)

Kajian kelima ditulis oleh Ascharia Mettasatya yang berjudul “Personal Branding Remaja di Era Digital”. Dalam tulisannya Mettasatya menyatakan bahwa dunia remaja tidak lepas dari pemanfaatan media sosial karena entitas ini di Indonesia merupakan kelompok yang terbesar pengguna media sosial. Untuk itu, remaja memiliki kehidupan dan aktifitas pemanfaatan yang sangat intensif. Selain itu, mengambil dari kasus personal branding Gita Savitri dapat difahami bahwa pengembangan strategi personal branding harus disesuaikan dengan berbagai aspek termasuk mengakomodasi tuntutan dari para follower. Selain itu, dalam mengembangkan kasus personal branding Gita Savitri dikembangkan berdasarkan pada tiga konsep utama, yaitu You, Promise dan Relationship.(Mettasatya, 2018)

Kajian keenam ditulis oleh N.Lailatus Saidah dan Qarina Salameta S. yang berjudul “Social Media Engagement and Influencer Personal Branding Relation”. Dalam kajiannya, Saidah dan Salameta menyatakan bahwa personal branding dengan memanfaatkan media sosial bukan hanya akan dipantau oleh para pengikutnya, namun pada juga berbagai perusahaan yang memiliki relevansi dengan rekam jejak dari figur tersebut. Saidah dan Salameta lebih lanjut juga menyatakan perkembangan personal branding di Indonesia pada orang-orang yang bekerja di brand mereka sendiri akan berkembang seiring dengan

perkembangan brand yang terus mereka kembangkan. (Saidah dan Salameta, 2022)

Kajian ketujuh ditulis oleh IF. Rosalina dan Alvin R. Fariza yang berjudul “Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondary Beauty”. Dalam kajiannya Rosalina dan Fariza menyatakan bahwa personal branding memiliki keterkaitan dengan pemasaran digital yang menentukan tingkat kesuksesan komunikasi pemasaran. Secara eksplisit Rosalina dan Fariza menyatakan bahwa personal branding menjadi dasar untuk mengembangkan mekanisme penjualan secara efektif melalui ulasan yang jujur dan rasional yang nantinya akan berpengaruh positif antara satu dengan yang lainnya, yaitu produk akan mempengaruhi citra personal menjadi semakin kuat ketika individu tersebut masih lemah dan juga sebaliknya, citra pribadi yang sudah kuat akan membuat produk tersebut menjadi semakin terkenal. Dalam kajian Rosalina dan Fariza juga menyatakan bahwa personal branding ditentukan oleh spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, hukum visibilitas, kesatuan, serta kekuatan dan nama baik. (Rosalina and Fariza, 2023)

Kajian kedelapan ditulis oleh Zachari Estes and Luissa Broto yang berjudul “The Value of Art in Marketing : An Emotion Based Model of How Artwork in Improve Product Evaluation”. Dalam kajiannya Estes and Broto menyatakan bahwa personal branding merupakan bagian dari inisiatif yang berbasis seni yang memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, karyawan, manajer dan entitas-entitas lainnya yang ternyata dapat memberikan manfaat bagi strategi komunikasi pemasaran. Estes and Broto lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang jelas dan rasional atas penggunaan seni pada pemasaran dan iklanisasi produk yang kemudian memerlukan evaluasi produk dan harga untuk dapat menyempurnakan personal branding dari kalangan ternama (selebritis) tersebut.

Kajian kesembilan ditulis oleh Nyoman Sri Manik dan Putu Ratna Juwita Sari yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador K-Artist dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo”. Dalam tulisannya Nyoman dan Putu Ratna menyatakan bahwa pengembangan produk baru memerlukan berbagai skema iklan dan sosialisasi yang terencana dan sistematis untuk dapat mencapai target pada pangsa pasar yang sudah terlalu kompleks dan banyak pemain. Keputusan Lemonilo untuk menjadikan artis Korea menjadi strategi penting untuk dapat meraih respon dari kalangan konsumen remaja yang ada di Indonesia. Nyoman dan Putu Ratna juga menyatakan bahwa berdasarkan kajian ini dari 100 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pemanfaatan artis Korea sebagai selebritis terhadap popularitas Mie Lemonilo hingga 52,7 % atau setengah dari responden menjawab terdapat hubungan yang jelas diantara keduanya. Melalui kajian ini ditemukan fakta bahwa selebritis memang memiliki pengaruh positif dalam mendukung komunikasi pemasaran produk baru dalam penetrasi pasar.

Kajian kesepuluh ditulis oleh Norvo Oktiani dan Kartika Yuliantari yang berjudul “The Effect of Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods”. Dalam kajiannya Oktiani dan Yuliantari menyatakan bahwa pengembangan media sosial dewasa ini telah menjadikan interaksi komunikasi menjadi semakin mudah dengan melampaui batas jarak dan waktu. Oktiani dan Yuliantari juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu mendukung perkembangan personal branding pada kelompok masyarakat yang belum cukup populer atau yang dikenal dengan kelompok non-selebritis. Untuk itu, dalam pengembangan personal branding diperlukan berbagai strategi yaitu pengembangan komunitas sosial media yang dibangun atas kesamaan hobi atau aktifitas melalui pengembangan karya seni yang ternyata dapat meningkatkan intensitas pemasaran yang dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu attention, desire dan action.

Dari sepuluh jurnal penelitian terdahulu tersebut di atas menunjukkan bahwa masing-masing memiliki keterkaitan dengan tema ini tentang pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis. Dari kesepuluh penelitian

ini terdapat proposisi yang akan memperkuat temuan baru pada penelitian ini dalam kerangka SOTA (state of the art) untuk dapat memperkuat berbagai variabel pada kajian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada proposisi Talaya Waller yang berjudul Personal Brand Management: Marketing Human Value dan berbagi proposisi dalam sepuluh jurnal-jurnal terdahulu maka dapat diaplikasikan pada kasus pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis. Dikaitkan dengan pendapat Talaya maka inidari pengembangan personal branding adalah membentuk popularitas brand itu sendiri. Dinamika kehidupan manusia di negara-negara dunia, termasuk di Indonesia menunjukkan hal-hal yang dinamis dan berbeda-beda. Ini didasari karenatingkat kebutuhan terhadap produk yang juga berbeda-beda. Pada awal dekade 2020-an, sandang (pakaian), pangan, (makanan dan minuman) dan papan (tempat tinggal) tetap menjadi kebutuhan primer dan kemudian pada periode tersebut juga melahirkan tuntutan accompanying primary needs atau kebutuhan primer pengiring, diantaranya internet, tamasya dan lain-lainnya. Disinilah perusahaan-perusahaan di Indonesia berupaya mengembangkan branding melalui personal branding untuk meningkatkan eksistensi perusahaan yang nantinya juga akan dapat menjamin perolehan keuntungan yang optimal.

Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis berdasarkan pada proposisi yang dikemukakan oleh Talaya Waller sebelum berkembangnya teknologi informasi dunia, khususnya media sosial maka pelaku personal branding akan membutuhkan waktu yang lebih lama. Dengan berkembangnya media sosial yang semakin pesat maka pelaku personal branding dapat memanfaatkan wilayah dan waktu yang tidak lagi terbatas. Kemudian tantangan yang muncul berkaitan dengan pemanfaatan media sosial ini adalah bagaimana tingkat popularitas seseorang karena ketika orang tersebut telah berada pada tingkatan selebritis yang memiliki banyak penggemar maka inseminasi ide, gagasan dan lain-lainnya akan lebih mudah tercapai, namun hal ini tentunya juga tidak menutup kemungkinan kelompok pelaku non-selebritis untuk membangun personal branding untuk mengembangkan melalui hal-hal yang lebih spesifik.

Pengembangan personal branding pada hal-hal yang bersifat spesifik dikembangkan berdasarkan adanya celah atau tumbuhnya kelompok usaha baru bersamaan dengan tumbuhnya teknologi informasi. Sebagai contoh kasus di Indonesia munculnya transportasi online, industri perdagangan fashion, kuliner, jasa dan lain-lainnya yang diperdagangkan secara online dan lain-lainnya akan membuka peluang kelompok non selebritis untuk membangun personal branding sesuai dengan produk atau bidangnya masing-masing. Selanjutnya pengembangan personal branding pada kelompok non selebritis dapat dibagi menjadi dua, pertama, pelaku personal branding yang merupakan pemilik atau orang-orang yang masuk dalam jajaran perusahaan tersebut yang dikenal dengan personal branding internal dan kedua, pelaku personal branding yang bukan merupakan pemilik atau orang-orang yang masuk dalam jajaran perusahaan tersebut sehingga perlu untuk melibatkan pihak lain (endorse) yang dikenal dengan personal branding eksternal.

Dikaitkan dengan pendapat Talaya Waller tentang personal branding is everywhere maka pengembangan personal branding pada kelompok masyarakat non-selebritis di Indonesia diperlukan skema yang jelas untuk mempromosikan produk dan jasa yang tidak hanya terjebak pada aktifitas seremonial. Artinya dalam konsep iklan pada media sosial, para pelaku personal branding tidak hanya terpaku pada tayangan-tayangan iklan dalam media sosial tersebut, namun harus dapat dikembangkan strategi lainnya yaitu konsep penggunaan produk dalam keseharian. Strategi ini akan menimbulkan kesan yang kuat atas individu tersebut sehingga dapat lebih dapat memperoleh legitimasi dari khalayak sebagai

konsumen.

Kemudian dikaitkan dengan personal branding is individual and corporations maka pengembangan personal branding pada kelompok masyarakat non-selebritis di Indonesia memiliki dua sisi yang menarik, yaitu antara pihak di dalam perusahaan atau pihak di luar perusahaan. Ketika tokoh perusahaan dapat membangun personal branding maka ini akan lebih kuat dan akan membentuk dependensi diantara keduanya, namun ketika pelaku personal branding berasal dari pihak luar maka diperlukan berbagai katalisator untuk menghubungkannya, sehingga perusahaan dapat menarik pihak dari luar melalui endorse yang nantinya akan menjadi brand ambassador untuk menjawab berbagai tantangan antara individu dan perusahaan terkait dengan implementasi personal branding.

Kemudian dikaitkan dengan personal branding is brand management maka pengembangan personal branding pada kelompok masyarakat non-selebritis di Indonesia menjadi hal yang dapat dipelajari dan diupayakan. Banyak perusahaan Indonesia, baik perusahaan berskala nasional ataupun start up menunjukkan bahwa personal branding dengan menjadikan figur tertentu sebagai brand ambassador, sebagai contoh Nicholas Saputra sebagai brand ambassador Nestle produk susu beruang, Dini Aminarti sebagai brand ambassador Danone produk Aqua, Cinta Laura dari Loreal Grup pada bidang kosmetik dan lain-lainnya dan terdapat juga beberapa nama yang belum cukup popularitas seperti pada kelompok selebritis, diantaranya Farimah Zahra, Fico Fahriza dan beberapa nama lainnya yang dapat ditarik dalam endorse untuk mengembangkan brand dari perusahaan-perusahaan tersebut sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan proposisi personal branding is financial asset. maka pengembangan personal branding pada kelompok masyarakat non-selebritis di Indonesia adalah bagian penting bagi masa depan perusahaan. Kedekatan antara pelaku personal branding dengan konsumen akan menumbuhkan loyalitas. Hal ini seperti halnya fenomena David Beckham dengan Adidas, Lisa Black Pink dengan Black Berry dan lain-lainnya. Semakin gemilangnya suatu brand akan dipengaruhi oleh individu-individu tersebut dan juga sebaliknya. Pada kelompok non-selebritis maka personal branding sebagai aset keuangan dapat diarahkan untuk saling mendukung brand-brand baru untuk dapat berkembang bersama-sama dari paling bawah.

Proposisi Talaya Waller yang terakhir dikaitkan dengan traditional celebrity endorsment bahwa terdapat hubungan emosional antara konsumen, brand dan pelaku personal branding. Terlepas dengan sejauh mana tingkat popularitas semuanya memiliki kelompok penggemar sendiri-sendiri. Dikaitkan dengan kasus di Indonesia pada segmen industri otomotif terdapat penggemar Honda karena dipengaruhi oleh figur Marc Marques sebagai ambasadornya, serta Yamaha dengan George Lorenzo dan ketika bersama menyaksikan even pertandingan Moto GP maka masing-masing akan membanggakan produknya masing-masing. Hal yang sama juga akan terjadi pada produk-produk lain yang disuarakan oleh para pelaku personal branding.

Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis dikaitkan dengan sepuluh penelitian terdahulu memiliki beberapa konsepsi yang relevan dengan kajian ini. Gambaran tentang hal ini lihat tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Dikrusus Pengembangan Personal Branding Pada Kelompok Non-Selebritis Dengan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Frase	Relevansi
1.	Irina Petruca	Personal branding dapat disejajarkan dan kemudian dimasukkan dalam program periklanan atau <i>advertising</i>	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis melalui media sosial

		dan dapat mendukung kesuksesan individu melalui terciptanya peluang karir baru, serta kemitraan dan audience untuk pekerjaan online	karena dalam mendukung kesuksesan individu ke arah karir yang semakin kuat dan baik karena terbentuknya keunggulan seseorang dari pihak lain.
2.	Mugdha Vinod Dani	Personal branding merupakan strategi untuk dapat memasarkan diri sendiri dan karir dari merek yang melekat dan mendorong perusahaan untuk mencari individu yang untuk memiliki daya saing dan karakter melalui tujuh tahapan.	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis melalui media sosial akan melekatkan seseorang dalam produk tertentu ketika personal branding tersebut dijalankan secara konsisten dengan membentuk vision yang dapat diamati dan diukur oleh masyarakat sebagai konsumen secara luas.
3.	Sergey Gorbatov dan Svetiana N. Khapova	personal branding merupakan hal yang memerlukan pemeliharaan berupa konsistensi dan berbagai strategi untuk dapat memperluas audiens dalam media sosial dengan memahami kultur masyarakat setempat.	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis melalui media sosial dengan secara terus-menerus dan konsisten menggunakan platform media sosial sesuai dengan kultur masyarakat Indonesia sebagai konsumen.
4.	Joan Natasya Lambe	Konstruksi personal branding dalam pemanfaatan media sosial tidak lepas dari aplikasi Instagram (IG) karena dapat mempermudah dalam pembuatan konten dan mendukung inseminasi informasi dengan target spesifik	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis melalui media sosial dengan menjadikan IG sebagai platform utama yang populer digunakan di Indonesia untuk dapat menyebarluaskan informasi secara ideal dan spesifik dan dapat membangun komunikasi interaktif.
5.	Ascharia Mettasatya	Pengembangan strategi personal branding harus disesuaikan dengan berbagai aspek termasuk mengakomodasi tuntutan dari para follower.	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis melalui media sosial karena dapat membangun komunikasi pelaku personal branding dengan pengikutnya dan masyarakat secara luas termasuk menerima berbagai masukan dan kritik dari para pengikutnya.
6.	N.Lailatus Saidah dan Qarina Salameta S	Personal branding melalui media sosial bukan hanya akan dipantau oleh para	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-

		pengikutnya dan perkembangan personal branding di brand mereka sendiri akan berkembang seiring dengan perkembangan brand yang terus mereka kembangkan	selebritis melalui media sosial karena dapat konstruksi yang ideal untuk mencapai pengembangan brand yang ideal melalui personal branding sehingga keberadaannya lebih dapat diterima oleh masyarakat.
7.	IF. Rosalina dan Alvin R. Fariza	Personal branding memiliki keterkaitan dengan pemasaran digital yang menentukan tingkat kesuksesan komunikasi pemasaran dan produk akan mempengaruhi citra personal menjadi semakin kuat ketika individu tersebut masih lemah dan juga sebaliknya	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis melalui media sosial yang secara efektif dapat mendukung komunikasi pemasaran dan membentuk citra positif dari konsumen Indonesia.
8.	Zachari Estes and Luissa Broto	Personal branding merupakan inisiatif berbasis seni dan hubungan yang jelas dan rasional atas penggunaan seni pada pemasaran dan iklanisasi produk	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis melalui media sosial merupakan bagian aktualisasi seni yang dapat mendukung popularitas iklan suatu produk.
9.	Nyoman Sri Manik dan Putu Ratna Juwita Sari	Pelibatan artis Korea menjadi strategi penting untuk dapat meraih respon dari kalangan konsumen remaja dan kemudian berpengaruh positif dalam mendukung komunikasi pemasaran produk baru dalam penetrasi pasar	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis melalui media sosial bahwa pengembangan produk baru diperlukan pihak-pihak yang memiliki popularitas sehingga dapat memberikan pengaruh positif atas produk tersebut.
10.	Norvo Oktiani dan Kartika Yuliantari	Personal branding berkaitan dengan komunitas sosial media kesamaan hobi atau aktifitas berdampak pada intensitas pemasaran yang dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu <i>attention</i> , <i>desire</i> dan <i>action</i>	Relevan dengan pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis melalui media sosial akan meningkatkan intensitas pemasaran produk di Indonesia dengan memenuhi aspek menarik perhatian, keinginan dan kemudian berujung pada tindakan yang dapat memberikan keuntungan bagi pelaku personal branding.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber untuk kepentingan penelitian

Dari uraian di atas maka dapat ditarik benang merah bahwa pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis memiliki relevansi yaitu sebagai berikut :

- a. Personal branding di Indonesia memiliki peranan penting untuk mempekuat citra pribadi

- yang akan menambah nilai positif individu tersebut dibandingkan pihak lain sehingga keberadaannya dapat berkembang lebih baik dan akan memberikan keuntungan dan manfaat bagi perusahaan ataupun individu pelaku personal branding tersebut.
- b. Berkembangnya teknologi informasi, khususnya media sosial akan mempermudah dan mempercepat personal branding di Indonesia. Pemilihan platform yang jelas dan sesuai dengan karakteristik di Indonesia akan sangat menentukan keberhasilan dan personal branding ataupun dapat mengkombinasikan dengan berbagai platform yang ada, diantaranya Instagram (IG), Facebook, LinkedIn dan lain-lainnya.
 - c. Pemanfaatan sosial media akan menjadikan pihak non-selebritis akan dapat dengan lebih mudah diterima oleh khalayak yang memiliki target spesifik, berdasarkan persamaan hobi, aktifitas ataupun kepentingan lainnya. Selain itu, dengan pemanfaatan sosial media maka pihak non-selebritis akan dapat membangun komunikasi interaktif yang dapat mengembangkan kritik, konstruktif dan afirmatif yang nantinya akan memberikan berbagai keuntungan dan manfaat secara finansial, citra dan popularitas bagi perusahaan, brand produk ataupun pelaku personal branding di Indonesia tersebut.

KESIMPULAN

Kajian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis merupakan aktifitas yang dijalankan dengan mengembangkan manajemen dengan memanfaatkan keunggulan suatu pihak terhadap pihak lain. Keberhasilan pengembangan personal branding dalam diskursus manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia kemudian dapat diarahkan dalam mengembangkan pengembangan produk dengan membentuk para pengikut yang loyal sehingga nantinya dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi produk, perusahaan dan pelaku personal branding itu sendiri.

Personal branding merupakan bagian dari aktualisasi seni pelaku yang dikembangkan sesuai dengan perkembangan dan karakteristik kultur di daerahnya dan dengan semakin majunya teknologi informasi, khususnya media sosial maka akan memudahkan dan mempercepat aktifitas personal branding. Selain itu, media sosial juga memungkinkan untuk membangun komunikasi interaktif antara perusahaan dan pelaku personal branding dengan masyarakat sebagai konsumen ataupun sebagai target pemasaran. Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding pada kelompok non-selebritis memiliki keunggulan dalam membangun emosional dan kedekatan antara pengikut yang potensial sebagai konsumen produk dengan perusahaan dan pelaku personal branding karena umumnya memulai aktifitasnya dari tingkatan bawah dan umumnya memiliki target yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharia Mettasatya, "Personal Branding Remaja di Era Digital". Jurnal Komunikasi, Vol.11. Nomor 1. Juni 2018.
- CNBC Indonesia, (2023), "10 Akun Dengan Follower Terbanyak di Dunia", Retrieved From <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230905074001-33-469201/10-akun-instagram-dengan-followers-terbanyak-di-dunia>
- Forbes, (2023), "Easy Step To Build Your Personal Brand on Social Media", Retrieved From <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/01/06/12-easy-steps-to-build-your-personal-brand-on-social-media/?sh=768f15f22696>
- IDN Times, (2023), "Berita Selebgram Terkenal Terkini", Retrieved From <https://www.idntimes.com/tag/selebgram-terkenal>
- IF. Rosalina and Alvin R. Fariza, "Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondary Beauty", Jurnal Communications, Vol.1. No.1. July 2023.

- Joan Natasya Lambe, “Jenda Munthes Pesonal Branding Power on Instagram Content # Tanya-Jawab Jenda For Content Creator Content Development”, *International of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol.8. No.9. September 2021.
- Petruca, Irina, (2016), “Personal Branding Trought Social Media”, *The International Journal of Communication Research*, Volume 6. Issue 4. Oktober-Desember 2016.
- Mugdha Vinod Dani. (2018), “Importance of Personal Branding For Career Development”, *The International Journal of Management Applied Science*, Volume 4, Issue 6, June, 2018.N.Lailatus Saidah dan Qarina Salameta S. “Social Media Engagement and Influencer Personal Branding Relation”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis VISIONIDA*, Volume 8, Nomor 2, Desember 2022.
- Sergey Gorbатов and Svetiana N. Khapova, “Get Notice to Get Ahead : The Impact of Personal Branding on Career Succes”. *The Journal Original Research of Frontier un Psychology*, Volume 10. Article 2662, December 2019.
- Nyoman Sri Manik dan Putu Ratna Juwita Sari, “Pengaruh Brand Ambassador K-Artist dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, September 2023.
- Waller, Talaya, (2020), *Personal Brand Management: Marketing Human Value*, Washington DC : Springer Publishing.
- Zachari Estes and Luissa Broto yang berjudul “The Value of Art in Marketing : An Emotion Based Model of How Artwork in Improve Product Evaluation”, *The Journal of Bussiness Research*, Volume 85. Nomor 10, April 2018.