

***PERSONAL BRANDING TUMMING ABU MELALUI SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM***

OLEH :

RIDHA DEVIYUNI BACHDER DJOHAN

E021181505



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

***PERSONAL BRANDING TUMMING ABU MELALUI SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM***

OLEH :

RIDHA DEVIYUNI BACHDER DJOHAN

E021181505



*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Personal Branding Tummy Abu Melalui Sosial Media Instagram*

Nama Mahasiswa : Ridha Deviyuni Bachder Djohan

Nomor Pokok : E021181505

Makassar, 7 Juni 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Muh Akbar, M.Si.
NIP. 196506171991031 00 4

Pembimbing II



Dr. Arianto, S.sos, M.Si
NIP. 197307302003121 00 2

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**



Dr. Sudman Karnay, M.Si
NIP. 19641002199002 1 001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation Pada Hari Jumat Tanggal 10 /02 Tahun 2023

Makassar, 10 Agustus 2023

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. H. Muh Akbar, M.Si

(.....)

Sekretaris : Sartika Sari Wardanhi DH Phasa, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

Anggota : 1. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si

(.....)

2. Dr. Sudirman Karnay, M.Si

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul *Personal Branding* Tumming Abu Melalui Sosial Media Instagram ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya tulis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 5 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Rupiah postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'TEL', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'F9F74AKX605854762'. The signature 'Ridha Bachder Djohan' is written in black ink over the stamp.

Ridha Deviyuni Bachder Djohan

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Personal Branding Tummung Abu Melalui Sosial Media Instagram sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa cukup banyak kesulitan yang penulis hadapi dalam menyelesaikan studi dan pengerjaan skripsi ini. Namun dalam setiap kesulitan yang dihadapi selalu saja ada kemudahan yang hadir kemudian. Maka dari itu penulis sebagai makhluk sosial yang sangat menyadari ketergantungan pada manusia lainnya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas segala perasaan selama ini sedih, sakit hati, jatuh cinta, Bahagia, senang, dan perasaan lainnya sehingga penulis termasuk lama untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan semua pihak yang telah memberikan ilmu, pelajaran hidup dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini tentu tidak semuanya dapat penulis sebutkan dengan ini ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ir H Bachder Djohan buddin MM., dan Juheria Said Ali. kedua orang tua yang telah memberikan cinta terbaik kepada abung. Gelar Sarjana ini seutuhnya penulis dedikasikan kepada bapak dan ibu sebagai awal dari kesuksesan penulis selanjutnya. Mengutip lagu Nadin Amizah “Semoga lama hidupmu disini melihatku berjuang sampai akhir, seperti detak jantung yang bertaut ,nyawaku nyala karena denganmu”
2. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si sebagai penanggung jawab akademik penulis, yang telah benar-benar bertanggung jawab dan sabar terhadap perkuliahan penulis hingga sarjana. Semoga bapak terus diberikan Kesehatan dan tetap asik. Maaf kalau selama 5 tahun perkuliahan penulis tidak pernah tepat waktu.

3. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. dan Dr H. Muh Akbar, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah supportive dengan sabar mendampingi penulis hingga skripsi ini selesai dengan sebaik-baiknya.
4. Drs. Sudirman Karnay , M.Si selaku Ketua Departemen sekaligus penguji yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk departemen yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.
5. Para Dosen beserta staff departemen Ilmu Komunikasi atas keikhlasan serta dengan profesional membagikan segala ilmu pengetahuan kepada penulis. Semoga ilmu yang penulis dapatkan dapat berguna dan membanggakan ibu/bapak sekalian
6. Segenap Civitas akademik departemen Ilmu Komunikasi atas keramahannya terhadap pelayanan kemahasiswaan selama perkuliahan.
7. Kakak informan penelitian Kak Tuming, Kak Fadil Kakufod, dan informan lainnya terimakasih telah membantu untuk memecahkan dari rumusan masalah skripsi ini.
8. Alhamdulillah teman-teman Angkatan Komunikasi 2018 yang menemani keseharian penulis selama 10 semester di kampus. Gelar sarjana ini sekaligus mengakhiri begitu banyak kebahagiaan yang dihadirkan teman-teman selama perkuliahan. Semoga hubungan kita terus terjaga dan menghadirkan kebahagiaan baru diluar sana apapun keadaan kita nanti.
9. Lutfia Leli, Jirana Giannisa, Salsabila Qurata A'yun, Shalfira Madhani, Tasha Azzahra. Teman-teman cantik yang senang memberi nasihat dalam segala hal tapi gagal untuk dirinya sendiri. Doa dan harapan kita masih sama, semoga kita dipertemukan dengan cinta yang lebih baik. Sampai ketemu di cerita terbaik masing masing.
10. Nomaden, teman-teman nongkrong yang selalu mengajak pada kebaikan dan senantiasa berada di jalan yang benar . terimakasih atas canda tawanya.
11. Kak Wahyu Almardani dan Afifah Fayyadah sebagai senior sekaligus orang tua di kampus dan pembimbing ke 3 dalam penulisan skripsi ini karena telah banyak

mempengaruhi cara berfikir penulis sejak maba. Semoga kelak bolla bisa menjadi pribadi yang membanggakan dan ceria selalu.

12. Alif Dimetri dan Rifqi Burhan sebagai sahabat yang tidak harus selalu tatap muka tapi saling ingat dalam nasihat maaf saya haturkan jika penulis sering keras kepala dalam nasihat tersebut.
13. Saudara Kaisar, Faiz, Oldy, Reza, Bustamil, Aero, Ariel, Junjung, Ola, dan Eno yang senantiasa menemani masa masa akhir perkuliahan penulis dan menjadi garda terdepan atas segala hal negatif maupun positif. Semoga teman teman selalu menjaga kekompakan dan tetap berada dijalan plus minus. Izin penulis yang telah berada dijalan yang benar untuk sarjana duluan. Semoga teman-teman dapat secepatnya menyusul dan tidak lambas.
14. Fadlan, Wawan, Alif Izha, Alif Latanro yang selalu menemani penulis ikut serta dalam pembuatan skripsi ini berkedok nongkrong.
15. Fourteen, sahabat sedari kecil yang selalu mendukung dan menyebalkan sedari dulu, semoga kalian tetap terjaga dan tidak meninggalkan satu sama yang lain.
16. A021181509 orang yang berusaha menemani sampai akhir tapi harus berhenti di penghujung semester, terimakasih telah menjadi orang yang dapat di andalkan pada masanya, doa ku selalu menyertai mu.

ABSTRAK

Ridha Deviyuni Bachder Djohan, (E021181505), “Personal Branding Tumming Abu Melalui Sosial Media Instagram” dibawah bimbingan **Dr. Muh. Akbar, M.Si** selaku Pemimbing Pertama dan **Dr. Arianto, S.Sos., M.Si** selaku Pembimbing Kedua pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Tumming abu adalah duo komedian dan *content creator* yang berasal dari Makassar. Tumming memiliki nama asli Ikhsan Hasyim lahir 15 Agustus 1991 sedangkan Abu memiliki nama asli Ahmad Zuhai lahir pada tanggal 24 September 1987. Konten atau video yang mereka buat berhasil mencuri perhatian masyarakat yang telah menyaksikannya dan menarik perhatian banyak *viewers* serta komentar positif yang menghibur dibalut dengan komedi khas makassar. Saat ini, selain aktif membuat video di sosial media dan menjadi aktor, Tumming Abu juga menjadi MC, pengisi acara, standup dalam *event* yang dilaksanakan di berbagai daerah dan kota.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data menggunakan *Purposive Sampling* dan yang menjadi sumber informasi adalah Tumming Abu dan Tim serta beberapa dari *followers* Tumming Abu. Teknik Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Tumming Abu dalam membangun citra di media sosial Instagram yang dianalisis menggunakan personal branding menurut Peter Montoya dapat disimpulkan bahwa Tumming Abu membangun citra melalui konsep Spesialisasi yang terkhusus pada *lifestyle, ability, mission & behaviour*; konsep kepemimpinan; konsep kepribadian; konsep perbedaan; konsep kenampakan; konsep kesatuan; konsep keteguhan; dan konsep nama baik. Adapun mengenai tanggapan followers terhadap *personal branding* Tumming Abu melalui sosial media Instagram yang dianalisis menggunakan personal branding menurut Peter Montoya dapat disimpulkan bahwa mayoritas *follower* mengungkapkan bahwa personal branding yang ditampilkan Tumming Abu melalui sosial media Instagram adalah konsep perbedaan sebagaimana yang dipaparkan oleh narasumber, kemudian diikuti oleh konsep spesialisasi dan kesatuan. Adapun konsep kenampakan dan nama baik cenderung kurang tertampilkan dalam personal branding Tumming Abu.

Kata Kunci : Komedi, Personal Branding, Instagram, dan Media Sosial

ABSTRACT

Ridha Deviyuni Bachder Djohan, (E021181505), "Personal Branding Tumming Abu Through Instagram Social Media" under the guidance of Dr. Muh. Akbar, M.Si as the First Supervisor and Dr. Arianto, S.Sos., M.Si as the Second Supervisor at the Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

Tumming abu is a comedian and content creator duo from Makassar. Tumming, whose real name is Ikhsan Hasyim, was born on August 15, 1991, while Abu, whose real name is Ahmad Zuhai, was born on September 24, 1987. The content or videos they make have succeeded in stealing the attention of the public who have watched them and attracting the attention of many viewers as well as entertaining positive comments wrapped in comedy. typical Makassar. Currently, apart from actively making videos on social media and being an actor, Tumming Abu is also an MC, presenter, standup in events held in various regions and cities

The method used in this research is to use descriptive qualitative research using primary data obtained directly through observation and in-depth interviews. The data collection technique used Purposive Sampling and the sources of information were Tumming Abu and Tim and some of Tumming Abu's followers. The data analysis technique used in this research is qualitative data analysis.

The results showed that Tumming Abu's personal branding in building an image on Instagram social media which was analyzed using personal branding according to Peter Montoya, it can be concluded that Tumming Abu builds an image through the concept of specialization specifically on lifestyle, ability, mission & behavior; the concept of leadership; the concept of personality; the concept of difference; the concept of appearance; the concept of unity; the concept of constancy; and the concept of good names. As for the response of followers to Tumming Abu's personal branding through Instagram social media analyzed using personal branding, according to Peter Montoya, it can be concluded that the majority of followers revealed that the personal branding displayed by Tumming Abu through Instagram social media is the concept of difference as described by the source, then followed by the concept of specialization and unity. The concept of appearance and good name tends to be less displayed in Tumming Abu's personal branding.

Keywords: *Comedy, Personal Branding, Instagram and Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR SKEMA.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual.....	11
E. Definisi Konseptual.....	15
F. Metode Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Marketing Media Sosial.....	20
1. Definisi Media Sosial.....	20
2. Fungsi Media Sosial.....	22
3. Karakteristik Media Sosial.....	24
4. Jenis – Jenis Marketing dan Fungsinya.....	26
B. Digital Marketing.....	27
1. Pengertian Digital Marketing.....	27
2. Tipe Digital Marketing.....	29
C. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	31
1. Pengertian Marketing Mix	31
2. Konsep Marketing Mix	32
D. <i>Personal Branding</i>	36
1. Definisi <i>Personal Branding</i>	36
2. Karakteristik <i>Personal Branding</i>	40
E. <i>Key Opinion Leader</i>	42
1. Definisi <i>Key Opinion Leader</i>	42
2. Jenis <i>Key Opinion Leader</i>	43
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	44
A. Tumming Abu.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
Hasil Penelitian.....	49

A. <i>Personal Branding</i> Tumming Abu di Media Sosial Instagram	49
B. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Kerangka Konseptual Olahan Penelitian.....	15
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Per Februari 2022.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram Global.....	4
Gambar 1.3 Profil Akun Instagram Tumming Abu	8
Gambar 1.4 Postingan Tumming Abu Pada Media Sosial Instagram.....	8
Gambar 4.1 Tumming dan Abu	41
Gambar 4.2 Profil Instagram Tumming Abu	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi kini semakin pesat dan luar biasa. Berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini dapat langsung di akses dan diketahui, sehingga masyarakat bisa langsung mendapatkan yang mereka butuhkan melalui teknologi. Sejarah internet di Indonesia pertama kali dikenal pada tahun 1990an. Teknologi informasi seperti internet telah membuat mata dunia akan sebuah dunia, interaksi dan *market place* yang baru serta sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas serta terbukti mampu menjembatani berbagai komunikasi secara tidak langsung dan menyampaikan pesan dengan cepat tanpa perlu adanya pertemuan pihak satu dengan yang lain secara langsung.

Perkembangan internet di Indonesia semakin tahun pun semakin menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Sekarang, masyarakat sudah bisa membuat akses internet dari berbagai jenis perangkat elektronik. Perkembangannya yang sangat cepat dari penggunaan internet, tentu tidak bisa dilepaskan dari kemudahan untuk mengakses layanan tersebut. Ditambah lagi ada banyak provider yang sering kali menawarkan berbagai paket kuota internet dengan harga cukup murah.

Perkembangan pesat internet juga telah menimbulkan berbagai sengketa dan konflik hukum yang cukup serius bagi pemakainya. Banyak persoalan yang tidak terduga sebelumnya dalam beberapa tahun terakhir ini bermunculan. Hal tersebut tidak lain akibat pesatnya akselerasi teknologi informatika. Salah satunya terjadi kemajuan yang tak terduga dalam bentuk bentuk *e-commerce* termasuk *e-governance*.

Selain pada itu, dengan berkembangnya teknologi khususnya internet maka kejahatan pun banyak berkembang dalam dunia internet yang disebut *cybercrime*. *Cybercrime* adalah kejahatan yang ditimbulkan karena pemanfaatan

teknologi internet (Aldo, 2020). *We Are Social* menerbitkan data laporan pengguna internet aktif global termasuk Indonesia untuk awal tahun 2022 telah mencapai 205 juta berarti ada 73,7% dari total populasi sebesar 277,7 juta jiwa per Februari 2022.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Per Februari 2022



Sumber : (*Hootsuite/We Are Social*)

68,9 % dari populasi atau berjumlah 191 juta jiwa di negara Indonesia yang merupakan pengguna aktif dari media sosial. Media sosial mengacu pada berbagai layanan berbasis internet yang menyediakan berbagai layanan tentang praktik-praktik daring.

Di era ini terdapat banyak media sosial yang dapat diakses dengan mudah dan gratis melalui internet. Pada tahun 2020 tercatat sekitar 160 juta atau sekitar 59% dari total jumlah penduduk Indonesia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk membagikan momen penting saja, tetapi kini media sosial juga digunakan untuk berbagai aktivitas lain seperti pekerjaan bisnis, bahkan mencari pasangan. Namun seiring berjalannya waktu pengguna media sosial saat ini semakin bertambah pesat, misalnya yang sedang *trend* pada saat ini seperti Whatsapp, Tiktok, Youtube, Instagram, dan Facebook. Dalam perkembangannya salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja adalah media sosial Instagram.

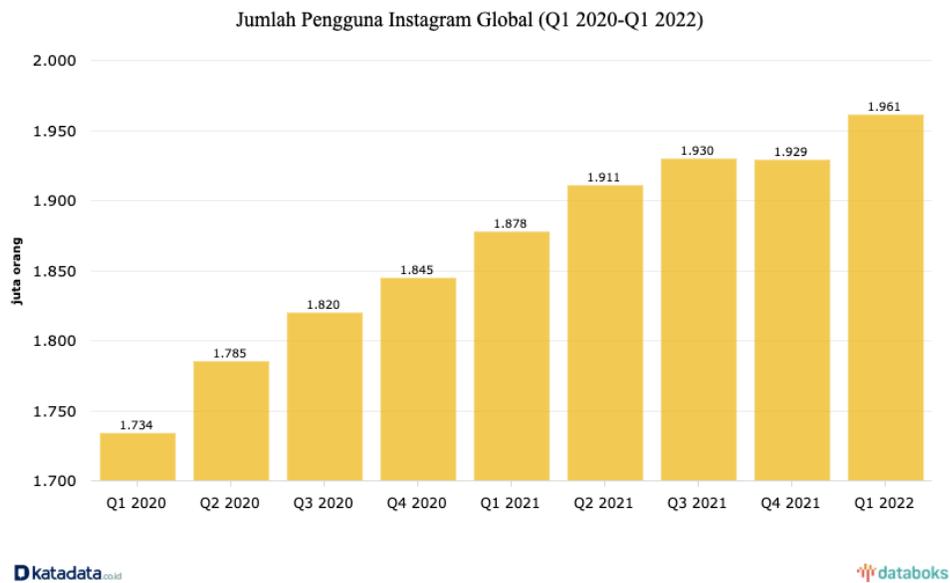
Instagram menjadi media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian

keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”, begitu pula Instagram yang menampilkan foto atau video secara instan. Orang yang menggunakan Instagram pertama kali pasti akan mudah mengoperasikan aplikasi atau media sosial ini karena fiturnya yang tidak terkesan “ribet” dan mudah di akses. Pada aplikasi Instagram, pengguna akan dimanjakan dengan fitur unggah media seperti foto atau video. Instagram memiliki beberapa fitur seperti Instagram feeds, Instagram story, Instagram reels, dan lainnya. Instagram juga memudahkan bagi para pemilik bisnis atau usaha untuk menjalankan usahanya karena Instagram memiliki fitur yang dinamakan akun bisnis.

Pada akun bisnis, pengguna dimudahkan dengan fitur insight. Yaitu fitur yang bisa memperlihatkan berapa banyak jumlah pengguna yang melihat unggahan kita dan berapa banyak pengguna yang melihat profil kita dalam setiap minggunya. Tujuan utama dari setiap pesan pemasaran adalah memengaruhi kelompok target berdasarkan pada strategi komunikasi pemasaran. Menciptakan strategi komunikasi harus didasarkan pada pengetahuan tujuan komunikasi, kelompok target, dan analisis situasional. Pemasaran digital tidak hanya berkaitan penggunaan teknologi komunikasi digital tetapi sangat penting untuk dipikirkan, dipahami, dan termasuk pengelolaan ruang-ruang komunikasi dua arah konsumen. (Arianto, 2021).

Instagram menjadi media sosial yang paling banyak di unduh di berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia. Hingga saat ini tercatat kurang lebih 1,96 miliar penduduk global adalah pengguna Instagram. Jumlah ini meningkat 1,67% dari data sebelumnya yang masih 1,92 miliar penduduk global. Pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram Global



Sumber : Databoks.co.id

Jumlah pengguna Instagram terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang berjumlah masing masing 338 juta orang dan 289 juta orang.

Fitur Instagram yang mudah dimengerti dan tidak hanya menjadi alat komunikasi, Instagram sudah menjadi wadah kreativitas dan juga menjadi alat untuk meraih kepopuleran. Banyak konten *creator* yang dikenal melalui media sosial Instagram dan mempunyai banyak bakat seperti fotografi, videografi, digital art, dan konten creator.

Secara umum, pengguna media sosial Instagram dapat melakukan bisnis dengan turut melakukan pemasaran melalui akun Instagram pribadi. Hal ini yang dilakukan beberapa orang untuk membangun *brand* pada dirinya dengan berkreasi melalui Instagram. Jika hal ini berhasil memberikan identitas dan mengetahui *passion* pada diri seseorang maka Instagram bisa menjadi alat komunikasi sekaligus mengetahui keunggulan pada seseorang dan menginspirasi banyak pihak. Bahkan *personal branding* melalui media sosial tidak hanya menginspirasi saja, hal ini juga dapat menjadi ladang untuk mencari pekerjaan dan membangun pekerjaan sendiri melalui *personal branding* tersebut.

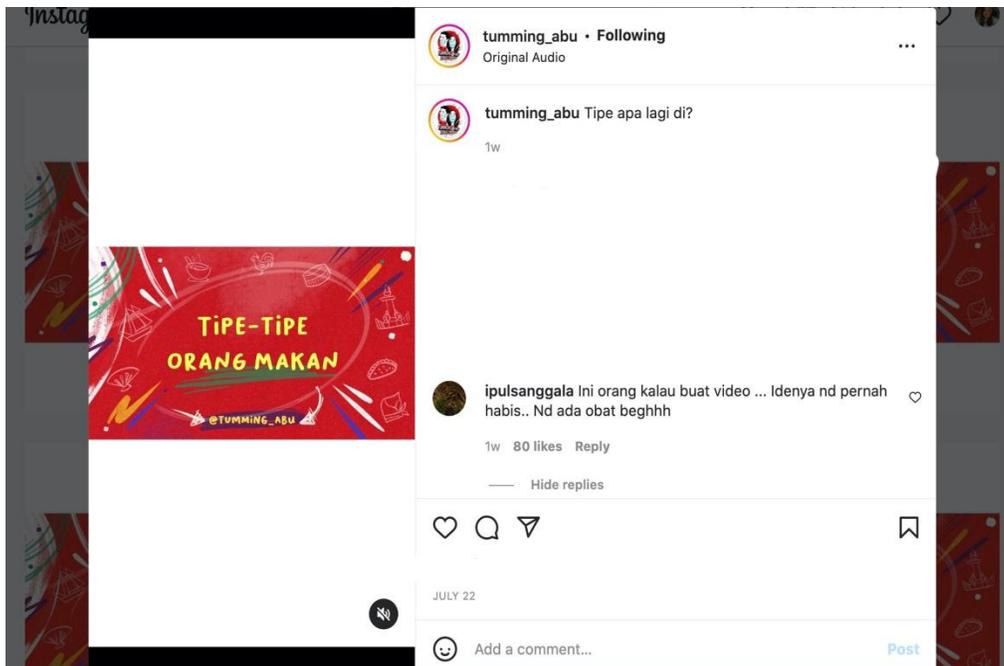
Dalam lingkungan bisnis identitas *brand* menjadi masalah yang penting karena saat ini audience akan kebingungan dalam memilih dan membedakan

suatu *brand* dengan *brand* lainnya apabila identitasnya kurang jelas. Maka dari itu memilih identitas *brand*, *positioning*, dan diferensiasi *brand* juga harus memiliki kejelasan agar dapat dibedakan dan menarik perhatian audience (Kaprefer, 2012).

Personal brand adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Menurut Parengkuan dan Becky, *Personal branding* tidak hanya dimiliki oleh *public figure*, selebritis atau orang terkenal lainnya. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki dan bisa membangun personal branding dengan sendiri (Parengkuan & Becky, 2014)

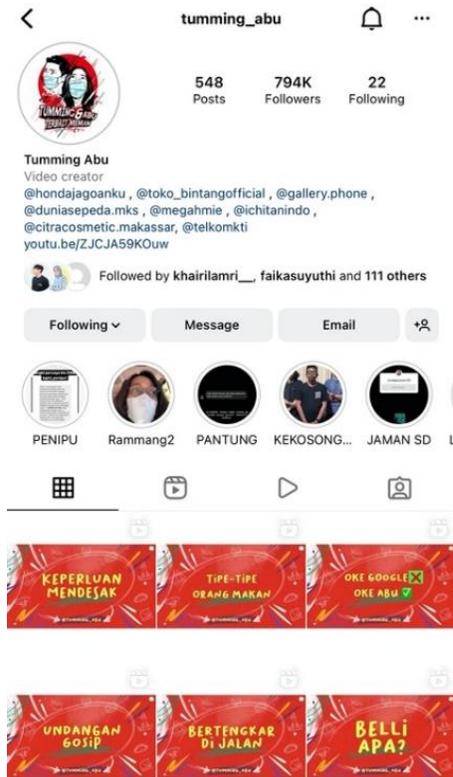
Tumming dan Abu adalah dua artis lokal kota Makassar yang menjadi *trending* topik di akun media sosial Instagram dengan keunggulan yang sering menggunakan bahasa dan logat khas orang Makassar dengan membuat konten yang menghibur pengikutnya di media sosial Instagram. Tumming dan Abu dikenal oleh khalayak ramai kota Makassar bahkan Indonesia sejak tahun 2015 silam, setelah video yang mereka upload di akun media sosial Instagram. Ichsan Hasyim dan Ahmad Zuhail, yang dikenal dengan nama Tumming dan Abu. Ahmad Zuhail Lahir di Lapasu 24 September 1987, sementara Ichsan Hasyim yang lahir di Makassar, 15 Agustus 1991 adalah duo komedian selebriti internet dan aktor Indonesia yang cukup populer di Makassar.

Duo komedian ini sangat aktif di media sosial. Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube dengan membuat berbagai macam konten video bergenre komedi khas Makassar. Namanya mulai semakin dikenal ketika membintangi beberapa film layar lebar berjudul Uang Panai (2016), My Stupid Boyfriend (2017), Anak Muda Palsu (2019). Hingga saat ini akun instagram @tumming_abu menjadi akun duo komedian yang memiliki *followers* terbanyak di kota Makassar.



Totalitas serta keseriusan mereka mendalami peran yang diberikan membuat *brand* lokal dari yang baru merintis hingga sedang naik daun berlomba-lomba menjadikan Tumming dan Abu sebagai bintang iklan untuk mempromosikan produk mereka. Keberhasilan Tumming Abu melakukan *personal branding* melalui media sosial Instagram akhirnya membuat mereka dijuluki publik figur lokal yang memiliki daya tarik tinggi melalui *branding* nya pada akun media sosial Instagram sebagai pelawak Kota Makassar.

Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram Tumming Abu



Gambar 1. 3 Postingan Tumming Abu Pada Media Sosial Instagram



Dalam penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan langsung dengan *personal branding* pada penelitian karangan Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi *personal branding* menggunakan media sosial yang sedang trend, yaitu

Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan mahasiswa dalam melakukan *personal branding* melalui Instagram adalah dengan pemilihan busana yang sopan, menggunakan caption yang tidak menyinggung dan mengandung motivasi serta mengunggah prestasi yang telah diraih ke akun Instagram.

Pada penelitian kedua yang dikarang oleh Kurnia Asruwah "*Personal Branding Melalui (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Deddy Corbuzier Melalui Akun Instagram @mastercorbuzier)*". Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pembentukan dan pemanfaatan *personal branding* seorang selebriti untuk meningkatkan penonton media sosialnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Deddy Corbuzier yaitu dari penampilan, pemikiran dan juga konsep acara yang dibawakan. Jiwa kepemimpinan Deddy Corbuzier juga tampak, salah satunya memberikan pengaruh pada orang lain, contohnya pada perjuangannya melakukan diet.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui :

1. Bagaimana *personal branding* Tumming Abu dalam membangun citra di media sosial Instagram?
2. Bagaimana tanggapan *followers* terhadap *personal branding* Tumming Abu melalui sosial media Instagram?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *personal branding* yang dilakukan oleh Tumming Abu dalam membangun citra di media sosial Instagram.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan *followers* terhadap *personal branding* Tumming Abu melalui sosial media Instagram?

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang keilmuan komunikasi.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai *personal branding* dan berguna bagi penulis dalam menambah wawasan ataupun pemahaman mengenai *personal branding* yang efektif dalam hal ini yang dilakukan oleh Tumming Abu.

D. Kerangka Konseptual

Media sosial menjadi wadah bagi seseorang sebagai wadah aktualisasi diri yang membentuk sebuah citra atau branding sesuai yang pengguna inginkan (Reatusari & Farida, 2019). Salah satu media sosial yang berkembang dan menjadi populer beberapa tahun belakang adalah Instagram. Instagram memberi fasilitas yang memudahkan penggunanya dalam membagikan foto, video, dan jejaring sosial guna untuk membagikan kepada teman-temannya (Maul-h hayar et al, 2018). Dapat dilihat bahwa Instagram sebagai media sosial menjadi wadah aktualitas diri dengan membagikan foto, video dan jejaringan sosial.

Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaringan sosial (64,43%) selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa (48,55%), mengirim dan menerima email (47,33%) dan mengunduh film/gambar (46,98%). Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih, 2011).

Begitu banyak media sosial yang beredar saat ini, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lain-lain maka kemampuan berkomunikasi dengan gambar, video atau tulisan sangat bagus untuk dikembangkan sebagai sarana mengkomunikasikan ide-ide seseorang.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain lain. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (*many to many*). Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau aksi-aksi lainnya. Bisa dikatakan, *personal branding* praktik memasarkan orang dan karier mereka sebagai merek. Ini adalah proses berkelanjutan untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi dan kesan individu, kelompok, atau organisasi. Sedangkan beberapa praktik berfokus pada peningkatan diri, *personal branding* mendefinisikan kesuksesan sebagai bentuk pengemasan diri.

Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri kita yang menjual dan membedakan, seperti pesan yang kita buat, pembawaan diri kita, dan taktik pemasaran kita (Dewi Haroen, 2014). Dapat juga didefinisikan bahwa *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi public secara aktif mengenai diri kita. Dapat disimpulkan, *personal branding* adalah refleksi tentang siapa diri kita dan

apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana orang lain memandang diri kita. Menurut Dewi Haroen, terdapat delapan elapan konsep pembentukan *personal branding* :

1. Spesialisasi

Personal branding dapat terbentuk dengan spesialisasi tertentu yang dimiliki seseorang.

2. Kepemimpinan

Memiliki kemampuan untuk mengarahkan pengikutnya melalui video video yang diunggah.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan sesuatu yang menggambarkan ciri khas seseorang yang membedakan orang tersebut dengan orang lain.

4. Perbedaan

Personal branding harus didefinisikan secara jelas agar orang lain mudah memahaminya. *Personal branding* harus dikemas secara unik dan beda dari yang lainnya agar mempunyai nilai lebih tersendiri dibanding orang lain.

5. Kenampakan

Salah satu strategi *personal branding* yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus-menerus sehingga *personal branding* yang sudah dilakukan menjadi dikenal.

6. Kesatuan

Pembentukan *personal branding* kehidupan pribadi yang sejalan dengan yang di bentuk dalam *personal branding*. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan yang sejalan dengan etika, moral, dan sikap yang telah ditentukan dari awal.

7. Keteguhan

Personal branding memerlukan waktu untuk tumbuh. Harus bersabar, konsisten, jangan menyerah dan percaya terhadap diri sendiri.

8. Maksud Baik

Personal branding akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. Bagi orang-orang di sekitarnya. *Personal branding* yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang bermanfaat (Haroen, 2014).

Menurut McNally dan Speak, terdapat tiga hal mendasar yang menjadi karakteristik dalam personal branding, yaitu:

1. Memiliki ciri khas (*Authenticity*)

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membedakan dari orang lain. Kekhasan ini dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

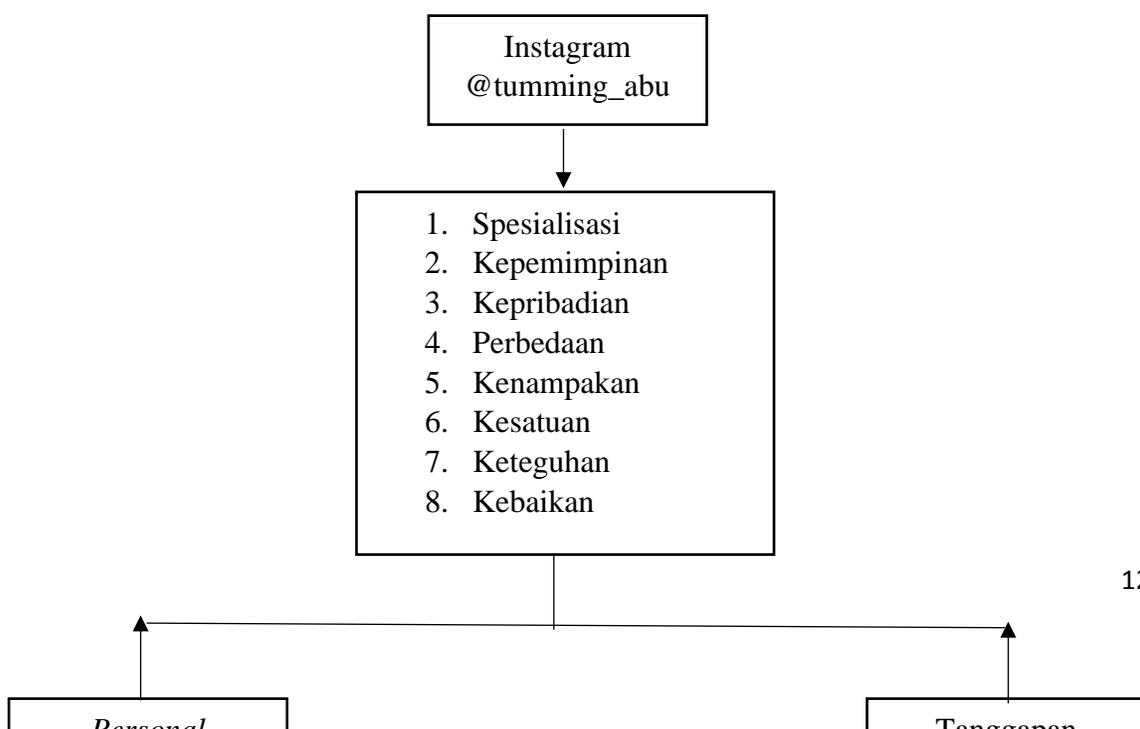
2. Relevan

Personal brand yang berkaitan dengan karakter orang tersebut yang menjelaskan sesuatu yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh masyarakat. Jika *relevansi* (ketertarikan) tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan mind masyarakat.

3. Konsisten

Personal brand dijalankan secara terus menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi personal brand tersebut dengan mudah dan jelas, sehingga terbentuk *brand equity* (keunggulan merek) (McNally & Speak, 2004).

Untuk lebih jelasnya maka akan digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Skema 1.1 Kerangka Konseptual Olahan Penelitian

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan informasi.
2. Instagram merupakan situs jejaring sosial yang dirancang secara instan untuk memudahkan penggunaanya membentuk hubungan sosial dengan mengambil, mengunduh, mengirim, berkomentar dan menyukai foto/video yang diunggah penggunaanya.
3. *Personal Branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri kita yang menjual dan membedakan, seperti pesan yang kita buat, pembawaan diri kita, dan taktik pemasaran kita (Dewi Haroen, 2014). Terdapat 8 kriteria pembentukan *Personal Branding* menurut Peter Montoya :

- **Spesialisasi**

Terfokus pada satu bidang yang terspesialisasi. Berfokus pada satu bidang yang unik tanpa spesialisasi seseorang tidak bisa dikatakan unik.

- **Kepemimpinan**

Memiliki kemampuan untuk mengarahkan pengikutnya melalui video video yang diunggah oleh akun Instagram Tumming Abu.

- **Kepribadian**

Kepribadian merupakan sesuatu yang menggambarkan ciri khas seseorang yang membedakan orang tersebut dengan orang lain.

- **Perbedaan**

Personal branding harus dikemas secara unik dan beda dari yang lainnya agar mempunyai nilai lebih tersendiri dibanding orang lain.

- Kenampakan

Salah satu strategi personal branding yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus-menerus sehingga *personal branding* yang sudah dilakukan menjadi dikenal.

- Kesatuan

Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan yang sejalan dengan etika, moral, dan sikap yang telah ditentukan dari awal.

- Keteguhan

Berperilaku sama terus-menerus dan dianggap menjadi kewajiban.

- Maksud Baik

Bagi orang-orang di sekitarnya. *Personal branding* yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang bermanfaat.

4. Tumming Abu adalah salah satu konten creator lokal kota Makassar bergenre komedi yang memiliki ciri khas tersendiri menggunakan bahasa dan logat khas orang Makassar dalam membuat konten yang diunggah di media sosial Instagram.
5. Tanggapan *Followers* adalah pendapat ataupun reaksi *followers* akun Instagram Tumming Abu setelah melihat dan mendengar unggahan dari akun tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Ciri dari penelitian kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan, yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Makassar karena Tumming Abu berasal dari Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan mulai dari Agustus– Oktober 2022.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit maka dari itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukakan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (depth interview) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (interview guide) sebagai alat peniliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga

diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian.

4. Informan

Sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, maka dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu *Purposive Sampling* dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang dapat dipercaya menjadi sumber informasi yaitu Tumming Abu dan tim serta beberapa dari followers Tumming Abu.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisa dilakukan secara bersamaan pada proses penelitian. proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi yang dilakukan kemudian mereduksikan data dengan jalan membuat abstraksi yang merupakan usaha membuat rangkuman inti. Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan data berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Marketing Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan gabungan dari dua kata sosial dan media. Kata media meningkatkan ungkapan “*the medium is the message*” yang di populerkan McLuhan setengah abad yang lalu membawa kesaran awal medium adalah pesan yang dapat mengubah pola komunikasi, dan bahasa dalam komunikasi antar manusia.

Media sosial digunakan oleh manusia untuk digunakan antara satu dengan yang lain. Dengan menggunakan teknologi terhubung ke internet (*online*), atau jaringan komunikasi mobil (jaringan seluler atau *mobile networking*) yang memiliki kecepatan akses yang tinggi dan mendukung dengan skala distribusi yang luas yang memfasilitasi untuk memudahkan komunikasi, meningkatkan, dan menggunakan dengan sejawat dan audiens public (Zarella, 2010).

Kata sosial dalam media sosial semestinya didekati dengan ranah sosiologi. Menurut Weber, kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial itu sendiri dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial. (Nasrullah, 2015).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial adalah *media online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa sistus media sosial yang populer sekarang diantara lain: Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter. Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan kepada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Pengguna media sosial yang harus dilakukan oleh pengguna (*user*) berusaha memerhatikan empat C: *Content* (Konten), *Context* (Konteks), *Connectivity* (Konektivitas), dan *Conversation* (Percakapan). Pertama konten atau content yang diunggah ke dalam sebuah situs web jejaring sosial, konten tersebut harus memiliki nilai-nilai tertentu seperti nilai seni, nilai historis, konten yang sifatnya terkait, mendidik, dsb. Konten tersebut dapat terdiri: foto, video, blogspot, artikel, dll.

Berikutnya yang kedua konteks atau context disini merupakan alat pendistribusian dari konten yang dibuat, seperti di dalam sebuah blog, jejaring sosial, situs *bookmark*, berbagi media seperti youtube, filkr, dsb.

Selanjutnya konektivitas atau *connectivity* tidak dibagi adalah berbagi dari konten yang diunggah dengan tujuan untuk menghindari hubungan dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama.

Sehingga tahap akhir yang keempat adalah percakapan atau *conversation* dimana setelah terhubung dengan pengguna lain diharapkan dapat melakukan percakapan dengan menggunakan Twitter, menulis wall di Facebook, dan jenis jejaring sosial lainnya (Safko, 2009).

Media sosial menjadi populer digunakan karena hubungan, komunikasi, jaringan dan interaktivitas yang diterima oleh pengguna. Mereka menggunakan media sosial untuk hubungan pribadi di dalam pertemanan, untuk kepentingan politik dan untuk mendukung keberhasilan bisnis tertentu atau inti dari bisnis ini adalah media sosial itu sendiri.

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial memegang peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat, peran ini tidak terlepas dari informasi yang saling ditukarkan dan memiliki makna dan pada akhirnya menyediakan fungsi bagi penggunaannya, di mana fungsi tersebut dibuat di tempat lain:

- a. Memberi informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat, menunjukkan adanya hubungan kekuasaan, serta menyediakan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

- b. Mengomentari makna peristiwa dan informasi, melakukan sosialisasi, dan membuat *consensus*.
- c. Memberi informasi tentang hal yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai pelestarian; mengundang budaya dominan dan mengakui budaya khusus.
- d. Memberi hiburan untuk hiburan, pindah perhatian dan saran relaksasi.
- e. Mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan pekerjaan dan agama (McQuail, 2011).

Menurut Lon Safko, media sosial terbagi menjadi beberapa kategori yaitu jejaring sosial, publikasi, berbagi foto, audio, video, microblogging, livecasting, dunia maya, game, aplikasi produktivitas, agregator, RSS, pencarian, seluler, dan antarpribadi (Safko, 2009).

Blog adalah kependekan dari Weblog, istilah yang pertama kali digunakan oleh Jorn Barger pada bulan Desember 1997. Jorn Barger menggunakan istilah Weblog untuk menghubungkan kelompok situs web pribadi yang selalu memperbarui dan memberikan tautan-tautan ke situs web lain yang mereka anggap menarik dengan komentar-komentar mereka sendiri.

Selanjutnya ada Mikro-Blogging, dapat terdiri dari teks yang terdiri dari 140 karakter, foto dan video yang berdurasi 10 detik, fungsi dari MikroBlogging ini tetap sama dengan Blog biasa, yaitu untuk membahas topik tertentu, akan terkait dengan kapasitas dari konten ini. Sangat sedikit maka penggunaan akan kontennya, tematik dan spesifik saja, seperti konten yang berisi kehidupan sehari-hari, perkembangan bisnis saja, berita otomotif, kegiatan-kegiatan politik terbaru, dan lain lain (McQuail, 2011).

Didalam Mikroblogging ini dapat juga terkoneksi dengan teman teman yang diinginkan contoh-contohnya adalah Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku, Avatar, Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Gigli, LiveConnector.

Produksi informasi yang dimulai dari elitis, atau dari sedikit orang kemudian dari banyak orang, sekarang menjadi masalita atau bergerak dari banyak orang menuju lebih banyak orang lagi. Kemunculan media baru membuat semua orang dapat menjadi

pengisi dan penyebar informasi, bukan hanya bisa menerima penerima saja. Hal ini jelaskan gambaran perubahan yang sangat besar dalam komunikasi karena adanya media sosial.

Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter merupakan sarana baru bagi masyarakat di mana mereka Bersama teman-teman mereka, dan dalam cara yang jauh lebih efisien dari sebelumnya. Sebagai contoh, Facebook merupakan media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia, yaitu hampir sama dengan angka 3 milyar pengguna aktif. Instagram memiliki 1,5 milyar pengguna April 2022 dan Youtube yang mendapat lebih dari 100 juta video setiap hari. Teknologi sosial dapat membantu advokasi, penyuluhan, kampanye serta sosialisasi kebijakan Lembaga pemerintah.

Sangat penting untuk dicatat bahwa penting yang memperpanjang jangka Panjang pada masyarakat paling berdedikasi melalui layanan yang baik dan komunikatif. Ini juga difasilitasi melalui teknologi sosial. Namun demikian, teknologi yang mendukung evolusi manusia adalah yang mendorong citra pemerintah yang dibutuhkan untuk meningkatkan dan memperkuat koneksi ke pribadi.

3. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015) yaitu: Jaringan, Informasi, Arsip, Interaaksi, Simulasi sosial, Konten oleh pengguna. Menurut Juju dan Sulianta, media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media tradisional, yaitu:

- **Dialog dan Komunikasi**

Akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para penggemarnya.

- **Jejaring Relasi Hubungan**

Antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara atau kumpulan special atau suatu kumpulan yang dimotori oleh individu.

- **Transparansi**

Segalanya tampak keterbykaan karena elemen dan materialnya memang ditujukan untuk konsumsi masyarakat atau sekumpulan orang.

- **Multi Opini**

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relative, entah itu benar, salah satu berada dalam wilayah abu-abu ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

Menggunakan media sosial dalam percakapan adalah hal yang penting kompilasi organisasi atau Lembaga yang disetujui oleh pemerintah. Media sosial harus dapat menggunakan simbol-simbol, mulai dengan penyampaian pesan serta fungsi pemberitaan yang dibutuhkan dengan dukungan masyarakat.

Perkembangan teknologi digital memiliki dampak cukup besar pada perusahaan/organisasi pemasaran. Keberadaan teknologi digital merevolusi operasiobalisasi pemasaran di seluruh dunia. Media sosial memainkan peran penting dalam hal ini dan perusahaan mengambil manfaat dari pendekatan penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran merek. Keberhasilan luar biasa dari media sosial telah dalam hal adopsi dan penggunaan. Peralihan ini disebabkan paradigma acara orang berkomunikasi, mengekspresikan dan memikirkan ide/gagasan, dan berinteraksi dengan perusahaan. Pendekatan aktif media sosial sebagai alat pemasaran mengarah pada tujuan pemasaran, yaitu untuk memberikan pelanggan, pergerakan, dan tren yang kompetitif.

Pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) berkembang pesat dan tren baru pemasaran untuk menjangkau calon konsumen atau pelanggan yang telah ditargetkan dengan mudah. SMM sebagai alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial (Ritcher & Schafermeyer, 2011) di sisi lain menganggap SMM sebagai strategi pemasaran yang terlibat dengan platform sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen.

Social Media Marketing adalah ketika perusahaan atau bisnis memanfaatkan jejaring sosial dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Brogan yang

menyatakan bahwa media sosial pada dasarnya adalah konten pesan online dikembangkan oleh beberapa orang pengguna terbuka atau akses atau diterima melalui internet. Dengan kata lain, media sosial adalah peralihan perhatian orang pada platform online untuk saling membagikan, menemukan dan membaca informasi, serta untuk mendapatkan pengetahuan (Brogan, 2010).

4. Jenis – Jenis Marketing dan Fungsinya

- **Marketing sales**

- Tugas utama seorang marketing adalah menghasilkan sales atau penjualan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang dijual.

- **Marketing promosi**

- Marketing memiliki tugas untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas agar produk yang dimiliki perusahaan bisa dikenal.

- **Marketing riset dan pengembangan**

- *Marketing* memiliki tugas untuk mencari informasi dari sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau melakukan pengembangan produk yang sudah ada mengenai kelebihan dan kekurangannya, kemudian melaporkannya semua kepada perusahaan agar segera dilakukan tindak lanjut.

Pemilihan social media marketing pun menjadi hal penting. Social Media Marketing akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan brand awareness, melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah dengan meningkatkan konversi ROI (*Return of Investment*), mengarahkan traffic ke situs website, dan lain sebagainya. Menurut Tamar Weinberg, social media marketing adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs website, produk, atau layanan mereka melalui saluran pemasaran online. Selain itu, social media marketing untuk berkomunikasi dengan komunitas berpeluang melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan.

Media sosial memberikan fleksibilitas untuk mendekati lalu lintas besar konsumen target karena berbagai fitur (Brakus et al, 2009). Meskipun interaksi dan komunikasi

tatap muka jauh lebih kuat, namun media sosial cenderung memberikan alternatif efisien untuk komunikasi. Ini membantu mengelola komunikasi dan dialogis pada konten pesan instan antara merek dan pelanggan. Media sosial dan situs jejaring sosial adalah paling modern dari komunikasi pemasaran. Platform ini menyediakan cara komunikasi yang lebih terbuka dan gratis bagi pemasar.

B. *Digital Marketing*

1. *Pengertian Digital Marketing*

Di zaman sekarang, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing hadir di era digital saat ini. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi. Hal ini membuat digital marketing menjadi primadona baru di dunia pemasaran, hingga akhirnya melahirkan sebuah industri baru yang dikenal sebagai *digital marketing* dengan para pelaku yang mengakui dirinya digital marketer (Muljono, 2018).

Pengertian sederhana *digital marketing* adalah alat komunikasi pemasaran modern menggunakan perangkat dan teknologi elektronik untuk mengirim konten pesan ke konsumen secara lebih efektif dan efisien (Arianto, 2021). *Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing di artikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce*.

Digital Marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen secara cepat. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Seperti yang kita ketahui, teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan

pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Menurut Chaffey dan Chadwick dalam Dedi Purwana, pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *website, social media, e-mail, database, mobile* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen (Purwana, 2017).

Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Menurut Sanchez-Franco et al, mereka mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi Ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen (Sanchez-Franco et al, 2014). Sedangkan menurut Lane, pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital (Lane, 2008).

2. Tipe Digital Marketing

- ***Search Engine Optimization (SEO)***

Satu usaha untuk melakukan optimasi terhadap website yang kita gunakan dalam melakukan pemasaran digital agar website memperoleh peringkat tinggi. SEO digunakan sebagai teknologi untuk menemukan situs website, blog, dan grafik informasi.

- ***Content Marketing***

Konten marketing adalah cara pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribuan konten untuk menghasilkan brand awareness, peningkatan arus konten pesan, penciptaan prospek, dan menemukan calon konsumen

- ***Sosial Media Marketing (SMM)***

Ketika konten sudah dijalankan maka perlu ada saluran yang digunakan, pada perkembangan paling baru media yang digunakan dalam menyalurkan konten adalah media sosial. Sosial media salah satu cara orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara online. Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong arus konten pesan, dan prospek untuk pemanasan bisnis

- ***Online Advertising/Iklan Di Internet***

Iklan di Internet juga penting dilakukan untuk melakukan percepatan dalam promosi, namun harus dengan memahami lebih dahulu audiens dan pasar yang dituju, dalam dunia digital marketing fitur yang ditawarkan berupa pemasangan iklan digital yang ada di media sosial seperti Instagram, Facebook dll.

- ***Affiliate Marketing***

Merupakan pemasaran beralifiasi berupa iklan layanan jasa orang lain di situs web sendiri. Menerima komisi untuk mempromosikan produk atau layanan jasa atau bahasa lainnya adalah endorsement.

- ***Marketing Automation***

Merupakan pemasaran secara otomatis mengacu pada perangkat *software* yang berfungsi untuk mengotomatiskan operasional pemasaran. Perusahaan pemasaran dapat mengotomatiskan aktivitas pemasaran mereka, misalnya penjadwalan posting media sosial.

- ***Pay Per Click***

Merupakan metode untuk mendorong arus lintas ke situs website dengan membayar penerbit setiap kali sebuah iklan itu diklik. PCC terutama iklan tweet promosi di Twitter dan konsen pesan bersponsor LinkedIn.

- ***Email Marketing***

Menggunakan pemasaran email untuk berkomunikasi dengan konsumen perusahaan. Digunakan untuk mempromosikan konten pesan, diskon dan event, serta untuk mengarahkan konsumen ke situs web perusahaan.

- ***Test Messaging***

Merupakan konten pesan teks informasi dikirim tentang produk dan layanan dari perangkat ke ponsel dan smartphone. Perusahaan dapat mengirim konten pesan pemasaran kepada konsumennya secara real time, kapan saja, dan dapat yakin bahwa konten pesan akan dilihat.

- **PR Online**

Salah satu praktik PR online melalui publikasi digital, blog, dan situs *website* berbasis isi (*content*), seperti PR tradisional tetapi di ruang online. Dapat digunakan untuk memaksimalkan upaya PR perusahaan melalui media sosial untuk memberikan ulasan berita online.

C. ***Marketing Mix*** (Bauran Pemasaran)

1. **Pengertian *Marketing Mix***

Bauran pemasaran atau marketing mix sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan atau usaha karena membantu dalam strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Konsep bauran pemasaran secara umum yang dikenal dengan istilah 7P diantaranya yakni, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bentuk fisik).

Marketing Mix adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Dengan penerapan strategi *marketing* yang matang, tentu akan mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah bisnis. Sederhananya, sebegus apapun produk atau jasa yang kita tawarkan jika kita tidak tahu atau gagal memasarkannya maka akan sia-sia. *Marketing Mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta

kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan. (Alma, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sisten pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

2. Konsep *Marketing Mix*

• Produk (Products)

Menurut Kotler produk yaitu hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang tetap akan menjaga aktivitas operasional dan Kesehatan keuangan perusahaan. melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen.

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Produk yakni barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian, atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Biasanya pembeli akan membeli produk karena merasa cocok, oleh karena itu produk harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil

• Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasara berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu

dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Adapun tujuan dari penentuan harga yakni bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan *prestise*. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.

Agar perusahaan dapat dikatakan sukses maka suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk harus menetapkan harga dengan tepat. Dilihat lagi dari segi kualitas dan kuantitas produk yang dijual apakah sesuai dengan harga. Harga merupakan unsur dalam *Marketing Mix* yang dapat memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan atau jasa.

- **Tempat (*Place*)**

Dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat menentukan terhadap keberhasilan usaha, berkaitan dengan kelancaran saluran pemasaran, lokasi strategis dan terciptanya kenyamanan bagi konsumen dan penempatan barang adalah faktor vital bagi kelancaran dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan.

Istilah *place* dalam konsep *marketing mix* berarti pendistribusian barang ke tempat. Berbagai jenis perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang pasarnya tersebar ke berbagai pelosok kota, berbagai daerah dan bahkan negara. Pendistribusian barang perlu dilakukan dengan secara efisien, dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang relative murah.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau

dengan kata lain strategis. Dengan kata lain apabila lokasi yang dipilih tepat dan letaknya strategis maka akan memudahkan para konsumen untuk datang ke lokasi.

- **Promosi (*Promotion*)**

Dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi memperkenalkan barang yang diproduksi dan membujuk para konsumen membeli hal tersebut. alat untuk melakukan promosi dapat dibedakan kepada beberapa bentuk seperti penjualan langsung, iklan dan pengiriman brosur mengenai barang-barang dijual kepada orang-orang yang diharapkan dapat menjadi langganan.

- **Orang (*People*)**

Yakni orang yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan suatu usaha out sendiri. Elemen dari manusia adalah perusahaan, karyawan dan konsumen. *People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas tujuan, atau produk yang diberikan dalam *people* untuk mencapai kualitas, yang berhubungan dengan seleksi, training motivasi manajemen dan manajemen sumber daya manusia.

- **Proses (*Process*)**

Seluruh aktivitas kerja adalah proses. Proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan napa produk atau jasa yang disalurkan ke pelanggan. Proses yang dimaksud adalah kegiatan yang dilaksanakan dalam melakukan pelayanan dari penjual terhadap konsumen. Proses juga tidak terlepas dari peranan antara produsen dengan para konsumen, sehingga dalam memasarkan suatu produk usaha dari penjual hingga dibeli oleh konsumen perlu adanya komunikasi yang baik agar terciptanya hubungan yang baik.

Proses dapat dibedakan dalam dua, yaitu:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

- **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah dimana jasa atau produk disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasikan performa produk itu sendiri. Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki peranan cukup penting.

Karena produk atau jasa yang disampaikan kepada pelanggan tentu memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. dengan adanya fasilitas pendukung memudahkan para pelanggan dalam menerima produk yang dibeli. Perusahaan memanfaatkan berbagai fasilitas pemasaran secara langsung, seperti sosial media, katalog, web dan iklan sebagai media informasi yang memberikan bukti fisik kepada pelanggan bahwa produk yang diproduksi nyata dan memiliki kualitas yang baik.

D. *Personal Branding*

1. Definisi *Personal Branding*

American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it your Marketing Strategy*” mendefinisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan berfungsi untuk membedakan dari perusahaan yang lain.

Ada tiga hal mendasar yang merupakan personal brand yang kuat, yaitu relevan, konsisten, dan memiliki ciri khas. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar public punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas (McNally dan Speak, 2004). *Personal brand* yang dibangun memiliki kekhasan atau berbeda dari yang lain, relevan, dan konsisten, maka orang lain atau public akan cepat menangkap dan memahami personal brand tersebut. Karakteristik dijelaskan sebagai berikut:

- a. Relevan, merupakan personal brand yang berkaitan dengan karakter orang tersebut yang menjelaskan sesuatu yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh masyarakat. Jika relevansi (kerterikatan) tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan mind di masyarakat.
- b. Konsisten, yaitu upaya menjalankan personal brand secara terus menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi personal brand tersebut dengan mudah dan jelas, sehingga terbentuk brand equity (keunggulan brand).
- c. Memiliki ciri khas, adalah personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membedakan dari orang lain. Kekhasan ini dapat dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

Membangun personal brand atau merek pribadi merupakan suatu proses evolusi. *Personal brand* harus muncul dari pencarian identitas dan makna hidup. Dengan menyelaraskan personal brand dengan kepribadian diri, akan menciptakan dasar yang mantap untuk meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan charisma diri. Pendapat ini dijelaskan Montoya (2002) melalui delapan kriteria ini, diantaranya:

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Merek biasanya dibangun di atas satu bidang spesialisasi untuk menghindari diversifikasi agar menjadi seimbang, terkonsentrasi, pada suatu kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang mampu untuk memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
- c. Kepribadian (*The Law of Personality*): personal brand yang hebat didasarkan pada sosok kepribadian apa adanya, yang hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna. Konsep ini menghaouskan beberapa tekanan yang ada pada *The Law of Personality*.

- d. Keistimewaan/Beda (*The Law of Distinctiveness*): untuk menciptakan kesan yang kuat, sebuah personal brand yang efektif harus mengekspresikan diri atau penampilan dirinya dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan orang yang ada dipasar untuk menghindari konflik, justru adalah sebuah kesalahan karena merek akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada dipasar atau sudah mainstream.
- e. Visibilitas (*The Law of Visibility*): untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten dan terus menerus, sampai merek pribadi tersebut dikenal. Untuk menjadu *visible* (terlihat) seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki keberuntungan. Maka *visibility* lebih penting dari *ability* (kemampuannya)
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*): kehidupan pribadi pelaku personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.
- g. Keteguhan (*The law of Persistence*): setiap personal brand memerlukan waktu untuk tumbuh berkembang, selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula di modifikasikan dengan iklan atau PR, namun seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu ragu.
- h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika pelaku personal brand dipresepsikan dengan cara yang positif. Pelaku personal brand harus diasosiasikan dengan nilai/ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat (Montoya, 2002).

Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai

alat pemasaran. Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan *brand* yang mereka miliki sendiri dengan metode lain, karena setiap saatnya bermunculan *brand* baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat di hati publik. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah membangun *personal branding*.

2. Karakteristik *Personal Branding*

Personal branding yang berkelanjutan terkait dengan kriteria yang didasarkan oleh (Montoya & Rampersad, 2009) :

a. Keontetikan

Jadilah merek anda sendiri. Anda adalah CEO hidup anda. Merek anda harus dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi anda. Oleh karena itu, merek pribadi harus diselaraskan dengan ambisi pribadi.

b. Integritas

Harus berpegangan pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi.

c. Konsisten

Memerelukan konsistensi dalam berperilaku untuk konsisten, anda membutuhkan keberanian.

d. Spesialisasi

Fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Menjadi generalis tanpa satupun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat anda tidak unik, spesial dan berbeda.

e. Otoritas

Terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.

f. Perbedaan

Merek pribadi perlu di ekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Merek pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan merek pribadi.

g. Relevan

Pesan merek harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien.

h. Visibilitas

Pesan harus disiarkan berulang – ulang, terus – menerus, konsisten sampai tertanam di benak audien. Visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka Panjang.

i. Persistensi

Merek membutuhkan waktu untuk bertumbuh, brand harus berkembang secara organik. Pantang menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan besarabar. Membutuhkan waktu cukup lama untuk menjadi terkenal.

j. *Goodwill*

Merek pribadi akan memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila dipandang secara positif oleh oranglain. Haeus diasosiakan dengan nilai positif dan perilaku yang baik dan bermanfaat.

k. Kinerja

Elemen paling penting setelah brand terkenal. Bila tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus menerus personal branding hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

E. *Key Opinion Leader*

1. Definisi *Key Opinion Leader*

Pada media sosial instagram, selebgram sebagai *key opinion leader*. Karena selebgram merupakan *influencer* yang dapat digunakan oleh sebuah bisnis untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka serta dapat meningkatkan penjualan mereka. *Key Opinion Leader* adalah orang atau pihak yang memiliki status sosial yang kuat dengan pengaruh yang besar. Di mana rekomendasi dan pendapat yang

mereka berikan dapat memengaruhi orang lain dengan kredibilitas dan personal branding yang mereka miliki. Umumnya seorang KOL memiliki pengalaman dan keahlian di bidang tertentu yang telah terbukti. Mereka bisa berasal dari berbagai peran dan latar belakang yang berbeda. Misalnya seperti tokoh sejarah, tokoh politik, seorang ahli, selebritas, dan masih banyak lagi.

Dalam marketing, *Key Opinion Leader* banyak digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau lebih banyak audiens di pasar. Selain itu, KOL juga digunakan perusahaan untuk mendapatkan kredibilitas merek melalui pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Key Opinion Leader dikenal juga dengan istilah influencer, bahkan saat ini tugas KOL management juga mencakup siklus yang terkait dengan para influencer. Meskipun keduanya sekilas terlihat sama, namun KOL dan influencer sebenarnya memiliki pekerjaan yang berbeda. *Influencer* melakukan pekerjaan mereka secara online di media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, atau Tiktok. Dimana media sosial berperang penting dalam membuat nama dan menggunakan pengaruh mereka untuk membangun *brand*. Sementara itu, tidak ada persyaratan khusus yang mengharuskan KOL untuk bekerja di media sosial atau platform online lainnya. Lebih lanjut, KOL adalah ahli dibidangnya yang umum ditemui di media tradisional sebagai sumber terpercaya atas suatu topik. Susanto menyebutkan bahwa seorang opinion leader memiliki peran yang kuat untuk menjadi sumber informan yang kredibel dan mampu meyakinkan khalayak (Susanto, 2013).

2. Jenis *Key Opinion Leader*

Key opinion leader mempunyai tingkatan yang dapat dinilai berdasarkan banyaknya jumlah pengikut atau followers di media sosial, ada 5 tingkatan influencer:

- *Nano influencer* : tingkatan ini memiliki sekitar 1.000 sampai 10.000 *followers*. Termasuk dalam *influencer* yang baru saja memulai karir.
- *Micro influencer* : tingkatan mikro yang memiliki 10.000 dan 50.000 *followers*. Influencer mikro biasanya memiliki interaksi dan hubungan yang lebih dekat dengan para pengikutnya.

- *Mid tier influencer* : tingkatan menengah yang memiliki 50.000 – 500.000 *followers*. Memiliki audiens yang berukuran sedang, tidak sekecil nano dan tidak sebesar mega namun tingkatan ini tetap dapat menghasilkan interaksi yang tinggi dengan hasil yang berdampak.
- *Macro influencer* : terdapat 500.000 – 1.000.000 *followers*. *Influencer* makro umumnya dapat memberikan yang cukup signifikan atas pengaruh yang ia berikan kepada pengikutnya.
- *Mega influencer* : tingkatan lebih dari 1.000.000 *followers*. Secara umum, dianggap sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat memberikan dampak yang cukup besar kepada para pengikutnya.