

Pandangan *Followers* terhadap *Personal Branding* Denny Sumargo di Instagram

Clinton Nadeak¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: clinton.915190048@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Personal branding is the formation of self-image or identity in the audience consciously or unconsciously. Personal branding has one goal in career development. In building personal branding, the right strategy is needed in building it so that it has a strong personal branding. Denny Sumargo is a public figure who is known by the public because of his personal branding. Therefore this research is a qualitative research that aims to describe Denny Sumargo's personal branding strategy on Instagram. Through data collection techniques in the form of interviews, descriptions, and documentation of this research, it concludes that Denny Sumargo continues to display his true characteristics as a funny person through content by including a unique form of communication on his Instagram, so that followers recognize Denny Sumargo as a funny person.

Keywords: *audiens, content, personal branding, public figure, strategi*

Abstrak

Personal branding merupakan pembentukan citra diri atau identitas pada audiens secara sadar atau tidak sadar. *Personal branding* memiliki tujuan untuk salah satunya dalam pengembangan karir. Dalam membangun *personal branding* dibutuhkan strategi yang tepat dalam membangun agar mempunyai *personal branding* yang kuat. Denny Sumargo adalah seorang *public figure* yang telah dikenal oleh masyarakat karena *personal branding* yang dimilikinya. Oleh karena itu Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk melakukan mendeskripsikan strategi *personal branding* Denny Sumargo di Instagram. Melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, deskripsi, dan dokumentasi penelitian ini memperoleh kesimpulan Denny Sumargo terus menampilkan karakteristiknya yang sesungguhnya sebagai orang yang lucu lewat konten dengan memasukan bentuk komunikasi yang unik di Instagramnya, sehingga *followers* mengenali Denny Sumargo sebagai orang yang lucu.

Kata Kunci: *audiens, konten, personal branding, public figure, strategi*

1. Pendahuluan

Menurut Hendarsyah (2019) melalui jurnalnya revolusi industri saat ini membuat kita memasuki industry 4.0 atau yang disebut dengan zaman *cyber physical systems* atau otomatisasi cerdas. Perubahan revolusi 4.0 telah membawa perubahan di berbagai bidang dari revolusi sebelumnya yaitu 3.0 yang bisa kita lihat dari munculnya teknologi komunikasi dan informasi seperti media sosial yang membuat kita dapat terkoneksi satu dengan yang lain tanpa terbatas jarak dan waktu hal ini.

Media sosial hadir membuat manusia lebih mudah melakukan berbagai aktifitas. Selain memudahkan kita dalam berkomunikasi media sosial juga berfungsi sebagai media pembuka interaksi dengan orang baru.

Resiko yang harus di terima di era 4.0 dan media sosial adalah semakin tingginya tingkat persaingan di berbagai bidang dan kegiatan termasuk dalam *personal branding*. Saat ini media sosial banyak telah hadir di tengah-tengah masyarakat sehingga berpotensi menjadi media dalam melakukan *personal branding* dan salah satu sosial media yang dinilai potensial dalam melakukan *personal branding* adalah Instagram. Menurut DataIndonesia.id Rizaty (2022): Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia menunjukkan bahwa total pemakai aktif sosial media instagram di Indonesia berjumlah 99.9 juta per April 2022 selain mempunyai pengguna yang sangat banyak di Indonesia Instagram juga memiliki berbagai fitur yang sangat mendukung *personal branding* mulai dari postingan video, postingan foto, siaran langsung, postingan video pendek, *snappgram* dan masih banyak lainnya sehingga menjadi aplikasi yang sangat potensial untuk mendukung kegiatan *personal branding* yang ingin dilakukan.

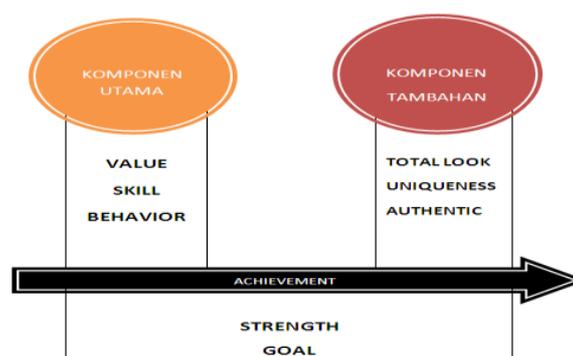
Menurut Johnson *personal branding* adalah serangkaian proses untuk individu melakukan promosi pada dirinya atau karirnya saat seseorang mempromosikan dirinya atau profesinya sebagai sebuah *brand* (merek), seperti menggambarkan pada orang lain sebagai seorang yang tertata dan sanggup memberikan atensi kepada orang lain dengan beraksi dan bereaksi (Ruth & Candraningrum, 2020).

Personal branding adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang (Stevani & Widayatmoko, 2017).

Menurut Montoya & Vandehey (2008) menjelaskan *personal branding* merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan kontrol terhadap pemikiran orang lain kepada anda orang lain sebelum orang tersebut melakukan kontak secara langsung dengan anda (Rahman & Harmonis, 2022).

Menurut Parengkuan dan Tumewu (2014) *personal brand* terdapat beberapa bagian yang bisa digunakan sebagai bahan *personal brand* seseorang. secara terdapat beberapa bagian yaitu komponen utama yang meliputi *value*, *skill*, *bahaviour* komponen tambahan total *look*, *uniqueness*, dan *authentic*. Kemudian *achievement strength* dan *goal* (Parengkuan & Tumewu, 2014).

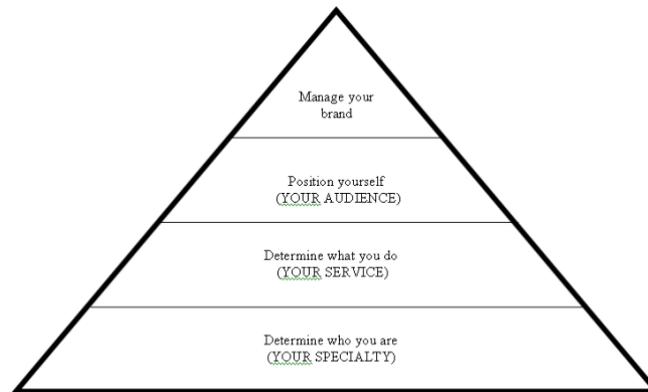
Gambar 1. Komponen Personal Branding



Sumber: (Parengkuan & Tumewu, 2014)

Menurut Rangkuti (2013), membangun *personal branding* membutuhkan banyak kreativitas dan inovasi. Salah satunya adalah menemukan elemen merek Anda, memberinya nama yang unik, mengembangkan strategi penempatan, mengomunikasikan pesan utama Anda, dan memperbarui merek Anda secara berkala. Menurut Rangkuti (2013) dalam bukunya Strategi Gajah Semut, terdapat empat tahapan piramida *personal branding* yang dapat anda gunakan dalam proses pengembangan *personal branding* Anda (Rangkuti, 2013).

Gambar 2. Personal Branding Pyramid



Sumber: (Rangkuti, 2013)

1) *Determine who you are*

Mengingat *personal branding* adalah cara bagaimana menggambarkan seseorang, produk atau jasa yang sudah dikenal pada objek tersebut, maka dari pada itu mengetahui *personal brand* harus dicari tau oleh diri sendiri: bagaimana cara saya dalam memposisikan diri agar dapat lebih menonjol dibanding yang lainnya.

2) *Determine what you do*

Caranya adalah memahami apa yang menjadi keunggulan dan perbedaan yang dimiliki oleh diri sendiri. Konteks ini harus disesuaikan dengan apa yang ingin kita kerjakan.

3) *Determine what you do*

Caranya adalah dengan menempatkan diri kita sebagai seorang yang berkarakter dan berharga dimata orang lain sehingga dapat kita akan berbeda dengan orang lain.

4) *Determine what you do*

Poin penting dalam mengelola merek dari mulut ke mulut, Menjalin jaringan kerja atau hubungan pertemanan, Menjalin hubungan pertemanan dalam pekerjaan, hubungan antar penjual dan pembeli serta pelanggan merupakan sarana yang sangat penting untuk di perhatikan dalam mengelola *personal brand*.

Menyakinkan *audience* terhadap *personal branding* yang sudah dibentuk merupakan bagaian yan penting oleh karena itu perlu penguatan berikut tiga poin yang perlu Anda kembangkan untuk memperkuat *personal branding* Anda.

- 1) Mendefinisikan secara tegas kapasitas, keahlian, ciri khas serta kemampuan kita.
- 2) Tegas menyatakan apa yang membuat kita unik.
- 3) Bisa menyampaikan pesan *personal branding* anda melalui berbagai media

komunikasi

Pierre Levy sebagai orang yang mengembangkan teori *new media* menggambarkan *World Wide Web* (WWW) seperti lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis dan terbuka yang membuka peluang orang untuk mengembangkan pengetahuan baru dan berpartisipasi dalam dunia berbasis sosial terhadap pembagian kuasa selain itu saling lebih interaktif (Feroza & Misnawati, 2020).

Menurut sudut pandang Pierre Levy komunikasi setelah adanya new media menjadi lebih cepat karena semua teknologi komunikasi telah terhubung melalui internet yang dapat menjangkau wilayah yang sangat jauh sehingga hal ini dapat dimanfaatkan merubah berbagai hal bahkan hingga peluang baru.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pandangan Followers Terhadap Personal Branding Denny Sumargo di Instagram”, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan agar dapat menjelaskan suatu fenomena dengan lebih mendalam. Menggunakan metode studi kasus yang dikemukakan oleh Yin peneliti berusaha peneliti berfokus pada pertanyaan mengapa dan apa untuk bisa menjelaskan dengan terperinci peristiwa kontemporer. Studi kasus adalah strategi yang berguna ketika pertanyaan utama studi berkaitan dengan bagaimana atau mengapa, ketika peneliti memiliki sedikit kendali atas peristiwa yang dipelajari, dan ketika fokus studi adalah fenomena kontemporer (saat ini) yang nyata (Yin, 2014).

Menurut Yin (2014) dilihat dari tipenya metode studi kasus terbagi menjadi tiga bagian yaitu studi kasus Eksplanatoris, studi kasus Eksploratoris dan studi kasus Deskriptif. Berdasarkan analisis pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti dalam wawancara dengan lebih pokok dalam pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” peneliti menetapkan bahwa Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah eksplanatoris. Sesuai dengan keterangan yang disampaikan oleh Yin (2014) yang menyatakan bahwa sebaliknya, pertanyaan-pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” pada dasarnya lebih eksplanatoris dan lebih mengarah ke penggunaan strategi-strategi studi kasus, historis, dan eksperimen.

Menurut Moleong (2017) subyek sebagai Informan, Jadi Orang Tentang latar belakang penelitian digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Serta menurut Sugiyono (2020) Objek penelitian adalah sesuatu yang dipelajari untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari suatu masalah yang timbul.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu observasi non partisipan, wawancara dan dokumentasi, dengan tujuh responden dalam wawancara yang sesuai dengan pernyataan menurut Creswell (2014) Jumlah partisipan penelitian kualitatif ini tidak ditentukan besaran ukuran partisipan dengan menggunakan teknik statistik hanya menentukan perkiraan jumlah sampel dengan jenis sampel heterogen yaitu 6-12 informan.

Peneliti menggunakan teknik analisis menurut Sugiyono (2016) dengan penjabaran sebagai berikut:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti meringkas, memilih yang paling penting, memfokuskan pada yang hakiki, mencari tema dan pola.

2) Penyajian Data (Data Display)

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, informasi ini dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, peta, icon dan sejenisnya. Dengan penyajian data, maka data dapat diurutkan, disusun menurut pola relasional, sehingga mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/ *Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis kualitatif data Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan dan validasi. Kesimpulan yang awalnya ditemukan adalah kesimpulan awal dan dapat berubah kecuali ditemukan bukti kuat untuk mendukung pengumpulan data tahap selanjutnya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik Validasi Data Menurut Sugiyono (2016) Triangulasi untuk menguji reliabilitas ini maksud sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber yang berbeda satu sama lain, menggunakan metode yang berbeda, dan pada waktu yang berbeda. Kemudian ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber menjadi teknik validasi data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada penelitian “Pandangan Followers Terhadap Personal Branding Denny Sumargo di Instagram” ditemukan konten-konten dalam Instagram yang ditampilkan oleh Denny Sumargo telah berhasil memperlihatkan identitas dirinya kepada orang lain. Konten-konten lucu adalah salah satu penyebab dari *followers* mengikuti akun Instagram denny sumargo. Dari hasil wawancara dengan *followers* diperoleh bahwa *followers* Denny Sumargo melihat komponen utama yaitu meliputi *value*, *skill*, *bahaviour*.

Denny Sumargo menggambarkan perilaku (behavior) bahwa dirinya adalah orang yang lucu baik ketika bersama karyawan, orang lain, keluarganya atau saat dia tampil sendiri. Perilaku (behavior) Denny Sumargo mendominasi konten yang ditampilkan pada Instagram.

Gambar 3. Instagram Denny Sumargo



Sumber: Dokumentasi Pribadi

- 1) Menentukan siapa diri kita sebenarnya
Penting bagi seseorang dalam melakukan *personal branding* untuk mengidentifikasi diri sendiri (Rangkuti, 2013). Pandangan *followers* terhadap identitas Denny Sumargo dipengaruhi konten-konten yang selama ini di tampilkan yaitu dengan menampilkan lucu, bermain *basket*, promosi film serta cara berpakaianya.
- 2) Menentukan apa yang kita kerjakan
Menurut Rangkuti (2013) *personal branding* lebih menitik beratkan pada pemahaman nilai-nilai, apakah nilai-nilai tersebut masuk akal dan bermanfaat bagi orang lain. Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara tujuan konten yang di tampilkan oleh Sumargo yaitu untuk menghibur masyarakat sehingga mendapatkan *content engagement*. Iklan merupakan salah satu keuntungan yang diperoleh Denny Sumargo dari *content engagement* yang berhasil tercipta.
- 3) Cara Memposisikan Diri
Menurut Rangkuti (2013), strategi *personal branding* yang kita gunakan tidak boleh meniru format komunikasi kompetitor. Logat dan lelucon berbahasa daerah jadi salah satu ciri khas yang dimiliki oleh Denny Sumargo hampir di konten-kontennya yang dia munculkan di Instagramnya. Hal ini disebabkan oleh target keuntungannya itu adalah mendapatkan perhatian dari masyarakat daerah tersebut.
- 4) Kelola *Brand*
Personal Brand harus selalu memberikan kepercayaan dalam benak konsumen. McNelly mengutarakan Semakin banyak konsumen yang mempercayai, maka akan semakin cepat kekuatan WOM menyebar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang sangat besar (Rangkuti, 2013). Salah satu konten yang membuat Denny Sumargo dikenal adalah konten basket. Denny Sumargo telah berhasil membuat orang lain ikut menirukan gaya dia dalam melempar bola dengan membelakangi *ring baske*.

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian “Pandangan Followers Terhadap Personal Branding Denny Sumargo di Instagram” peneliti memberikan kesimpulan atas poin, yaitu, Denny Sumargo menampilkan konten dengan karakteristik dari dalam diri dia tanpa adanya rekayasa dan hal ini membuat masyarakat mendapatkan identitas seorang Denny Sumargo di kehidupan sehari-harinya. Sebagai sosok tokoh publik dalam bidang *entertainment* Denny Sumargo melakukan *personal branding* yang sejalan dengan karir dia selama ini. Penggunaan bahasa daerah adalah salah satu pembeda yang sulit ditirukan oleh orang atau *public figure* lain.

Untuk konten yang konsisten dibuat oleh Denny Sumargo dalam Instagram merupakan konten melempar bola *basket* ke dalam *ring basket* tanpa perlu melihat. konten ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan membuat masyarakat mau menanggapi konten *basket* tersebut. Secara keseluruhan Denny Sumargo telah berhasil melakukan *personal branding* di Instagram dengan memperlihatkan keunikan yang ada. Dampak *personal branding* yang dilakukan oleh Denny Sumargo telah menanamkan identitas bahwa dirinya sebagai seorang yang lucu di sudut pandang masyarakat sehingga mendapat respon positif.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIALSEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN |Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati. *JURNAL INOVASI*, 14, 32–41. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/1397>
- Hendarsyah, D. (2019). E-COMMERCE DI ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (36th ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *PERSONAL BRAND-INC* (Mustika Anggi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahman, H., & Harmonis, F. (2022). Aktivitas Publik Relations Politik Pengelolaan Citra Prabowo sebagai Capres. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 8386–8398. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i6.7892>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah Untuk Membangun Brand Personal, Produk & Perusahaan Freddy Rangkuti*.
- Rizaty, M. (2022, August). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Ruth, D., & Candraningrum, A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207–214. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Stevani, & Widayatmoko. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65–73. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225>
- Sugiyono. (2016). *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF* (16th ed.). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (S. Suryandari, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & metode* (13th ed., Vol. 1). PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.