

Studi Pemain Basket Samuel Pelmelay dalam Membangun *Personal Branding Rookie of the Year Indonesian Basketball League (IBL)*

Shandy Axel Natanael, Farid Rusdi
Shandy.915150181@stu.untar.ac.id , faridr@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Personal branding is imagery oneself to be seen by the prices of other commodities appear others , how do we promote in cunning and oppression in what we would like to achieve them . Of the west a strategy is the process of the determination of a plan of the market to hold the leader of the top of the namely you focus on the long term goals with the , and with these levites were the preparation of a way worthy of or effort of how to make the purpose of the figure was reached .Samuel was done by a guy new players (rookies) ripped through a crowded have been on the talk among the league as the highest and the of Indonesia basketball league, because through Samuel had managed to develop into nominations new best players (rookies of the year) . Was used in the study a qualitative approach by a method of interviewing of resource persons who become a fan from Samuel .This study used a qualitative approach by a method of interviewing speakers who became a fans of Samuel. The research showed samuel promoting him from humble to fans , trying to professional basketball teams in direct and in life , having integrity to trusted by everybody and can be responsible for everything , more open to fans to share experiences which have so far been in a can , and consistent suitor to continuous if anything can be fix .

Keywords : indonesia basketball league (ibl), personal branding , strategy.

Abstrak

Personal Branding adalah citra diri yang dilihat oleh orang lain terlihat orang lain, bagaimana kita mempromosikan diri kepada orang yang kita ingin capai. sedangkan pengertian strategi adalah proses penentuan rencana pa pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *Personal Branding*, Konsep *Personal Branding*, dan Kriteria *Personal Branding*.Samuel adalah seseorang pemain baru (*Rookie*) yang ramai dibicarakan pada kalangan liga tertinggi yaitu *Indonesia Basketball League (IBL)*, karena Samuel masuk dalam nominasi pemain baru terbaik (*Rookie of The Year*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara terhadap narasumber yang menjadi penggemar (*fans*) dari Samuel. Hasil penelitian menunjukkan Samuel mempromosikan dirinya mulai dari sikap yang baik (*Humble*) terhadap penggemar, mencoba profesional di dalam Tim Basket maupun dalam kehidupan langsung, memiliki integritas supaya dapat dipercayai oleh semua orang dan bisa bertanggung jawab atas segala sesuatu, lebih terbuka terhadap penggemar agar berbagi pengalaman yang selama ini sudah di dapat, dan mempunyai sikap konsisten supaya bisa terus menerus jika ada yang salah bisa diperbaiki.

Kata Kunci: indonesia basketball league (ibl), personal branding, strategi.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi komunikasi sangat penting. Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Dengan komunikasi-komunikasi yang baik dan jelas tidak akan mengalami *miss-communication* atau kegagalan dalam berkomunikasi, yang berarti terjadi ketidaksempurnaan pada saat berkomunikasi.

Banyak orang yang sedang menjalani *Personal Branding*, mulai dari Artis, seniman, bahkan sampai atlet. Selain itu sebuah perusahaan yang menyediakan barang atau jasa juga menjalankan *Personal Branding* dengan tujuan untuk dikenal oleh masyarakat. Menurut Andre dalam Farid (2019) *Personal Branding* adalah pembentukan persepsi terhadap publik yang dimiliki seseorang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008; 275) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. *Personal Branding* adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*. *Personal Branding* juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia dipersepsikan oleh *target market* (Rampersad, 2009 : 67)

Dalam teori *Personal Branding* mempunyai 8 konsep dasar untuk menjalani proses tersebut (Perter Montoya; 2008 : 138):

1. Spesialis adalah sikap yang menentukan sebuah keunggulan dalam kemampuan yang tidak dipunyai oleh orang lain dalam menjalankan *Personal Branding*.
2. Kepemimpinan adalah sifat yang dibutuhkan setiap individu maupun kelompok. Pemimpin harus memberikan arahan yang tepat dan mempunyai strategi yang bagus untuk mencapai tujuan.
3. Kepribadian menggambarkan bahwa seseorang hadir dengan jujur tidak memanipulasi dirinya dengan kata lain harus menjadi diri sendiri dan tidak diperlukan sempurna.
4. Perbedaan menggambarkan seorang harus berbeda dengan individu yang lain.
5. Visibilitas adalah bagaimana seseorang mengulang setiap proses atau strategi yang dipakai, dan harus melihat peluang disetiap saat. Maka harus dilakukan secara berulang-ulang sampai dikenal oleh publik.
6. Kesatuan yaitu menjadi contoh kepada orang lain agar bisa ditiru dan dikenal. Dengan adanya sikap dan etika moral yang sudah ditentukan.
7. Keteguhan adalah seorang yang menjalankan *personal brand* harus berpegang teguh pada *personal brand* yang sudah dilakukan dan tidak pernah takut untuk memimprovisasi nya dengan cara tersendiri agar terlihat unik dan berbeda juga.
8. Nama baik adalah membuat perilaku dan mempunyai sifat yang baik supaya menghasilkan hasil yang baik di mata publik. Sehingga menjadikan nama baik.

Dalam proses menciptakan *Personal Branding* yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan, tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidak efektif dan *Personal Branding* yang otentik kuat, konsisten, mudah diingat dan berkelanjutan akan terkait dengan kriteria penting untuk membangun *Personal Brand* yang efektif. Kriteria ini dikutip oleh (Peter Montoya dan Hubert K, 2006-2007), menyatakan beberapa kriteria yaitu Keotentikan, Integritas, Konsisten, Spesialisasi, Wibawa, Keberbedaan, Relevan, Visibilitas, Kegigihan, Kebaikan.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif dikatakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2012). Penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Banister et al dalam buku Herdiansyah, yaitu, metode untuk mengungkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena, sebagai metode untuk mengeksplorasi fenomena dan untuk memberikan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010: 8-9).

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena dari topik yang diangkat oleh penulis yang berjudul “Analisis strategi *Personal Branding* Pemain Basket Samuel Pelmelay dalam mendapatkan Nominasi *Rookie of The Year Indonesia Basketball League*”. Dalam menggunakan bersifat kualitatif penulis bertujuan untuk mengetahui dan memahami hal-hal yang terkait pada strategi *Personal Branding* pemain basket tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam bersama subjek penelitian yakni keempat narasumber yang merupakan menyukai olahraga bola basket yang meliputi Samuel Pelmelay, Bams, Giovani, dan Jonathan dari mereka berasal dari Jakarta. dimana mereka sudah menjadi penggemar dari Samuel Pelmelay dari awal dia masuk Tim Bima Perkasa Yogyakarta. Untuk menghubungi para narasumber, penulis melakukan menentukan tanggal untuk melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Penulis dalam penelitian ini juga melihat dari sosial media dari Samuel Pelmelay sebagai orang yang menjalankan *Personal Branding*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan keempat narasumber. Yang merupakan mempunyai kegiatan yang sama, ditemukan arti *personal branding* itu adalah sebuah kegiatan manusia yang bagaimana caranya kita dikenal orang banyak, dengan arti lain juga bagaimana kita mempromosikan diri sendiri kepada orang lain. Temuan lainnya, sebagai pemain basket harus menciptakan sebuah keadaan dimana tidak ada status senior-junior pada saat di lapangan, jika ada status itu saat dalam pertandingan maka satu tim akan tidak ada kekompakkannya.



Gambar 1. Samuel Pelmelay Pemain Baru di Bima Perkasa Jogja
Sumber: Instagram @bimaperkasajgj

Dari ketiga penggemar Samuel Pelmelay itu mempunyai sifat yang baik atau rendah hati kepada semua penggemar maupun senior dan orang yang lebih berpengalaman dalam dunia bola basket. Samuel pun menekankan bahwa ia melakukan sifat keberbedaan, dan mempunyai sifat integritas. Dengan andalanya Integritas dengan adanya integritas kita bisa menjadi lebih mudah untuk dipercayakan oleh orang lain.

Dengan kemampuan yang Samuel lakukan dalam *Personal Branding* sangat mempengaruhi karir sebagai pemain baru di *IBL*. Saat Samuel memblok pemain terbaik pada musim sebelumnya, kejadian itu sangat viral dan membuat nama Samuel menjadi naik, serta beberapa keberhasilan pada pertandingan-pertandingan selanjutnya dengan pemain terbaik pada game (*Man of the match*). Maka Samuel pantas masuk nominasi yang dimana cukup bergengsi untuk pemain baru (*Rookie*) di *IBL*.



Gambar 2. Nominasi *Rookie of The Year*
Sumber Instagram @iblindonesia

Sesuai yang teori yang dibahas dalam penelitian ini, ada beberapa konsep dan kriteria *Personal Branding* yang Samuel lakukan. Menurut Montoya dan Vandehey (2008: 138) *Personal Brand* harus mempunyai 8 konsep, yaitu: Spesialis, dalam spesialis ada beberapa cara *Ability, Behavior, Lifestyle, Mission, Product, Profession, dan Service*. Selain spesialis, juga ada kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, Visibility, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Setelah melakukan wawancara dalam penelitian ini, menurut penulis Samuel mempunyai konsep *Personal Branding* yaitu Perbedaan, kepemimpinan, kepribadian, visibility, dan nama baik.

Menurut Montoya dan Hubert (2011) kriteria *Personal Branding* yaitu Keotentikan, integritas, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Dari hasil setelah hasil wawancara yang didapat dari Samuel adalah keotentikan, integritas, relevan, visibilitas, Kegigihan dan kinerja.

Samuel mempunyai keotentikan yaitu mempunyai sifat yang rendah hati, meskipun sudah menjadi pemain profesional tetapi dia masih rendah hati terhadap penggemarnya dan begitupun juga respon yang diakui oleh ketiga penggemar yang penulis wawancarai, mempunyai visibilitas yaitu saat diwawancarai sudah mempunyai visi-misi yang cukup matang dan mempunyai strategi untuk karir kedepannya.

Samuel mempunyai sifat kegigihan dan kinerja yang baik, bisa dilihat dengan kerja kerasnya Samuel, ia bisa masuk dalam nominasi *Rookie of The Year* dan menjadi peringkat keenam dari keseluruhan pemain dalam Tim Bima Perkasa Yogyakarta, dan samuel mempunyai sifat integritas yang baik mempunyai tujuan utama agar tetap fokus kepada tujuannya tersebut.

4. Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Personal Branding* itu penting untuk semua orang. Secara tidak sadar sebagai manusia itu sudah menjalani *personal branding*, dengan adanya sikap yang baik terhadap orang lain, dan adanya keunikan pada diri sendiri. Jadi bagaimana cara individu itu sendiri mempromosikan diri sendiri kepada Orang lain, dan akhirnya orang lain yang mengenali individu yang seperti apa. Sebelum menjalani *personal branding* lebih baik individu mengenali dirinya sendiri supaya tidak mempunyai kesalahan yang fatal dan mempunyai visi dan misi yang cukup matang untuk menjalani *Personal Branding*.

Samuel belum memenuhi kriteria *Personal Branding* yaitu Keotentikan, Integritas, Spesialis, Relevan, Kegigihan, Kebaikan, Konsistensi, dan Kinerja, Samuel juga belum memenuhi semua kriteria yaitu Wibawa, Visibilitas.

5. Ucapan Terima Kasih

Berakhirnya penelitian ini, peneliti berterima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, terutama Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, penelitian ini dan juga kepada narasumber yaitu Samuel Pelmelay, Bams, Giovani, dan Jonathan telah meluangkan waktunya dan menjadi narasumber.

6. Daftar Pustaka

- Andre, Farid. (2019). Analisis *Personal Branding* Youtuber Gim : (Studi Fenomenologi Michael Souw. Jakarta. Universitas Tarumanagara.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Montoya, Peter (2002), *The Personal branding Phenomenon*, Nashville, VaughanPrinting
- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim.(2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). United States of America: McGraw -Hill.
- Rampersad, Hubert K. (2009)p. *Authentic Personal Branding. North Carolina : Age Publishing*