

**Peran Media Sosial dalam Membangun *Personal Branding* Bagi
Pelaku UMKM**

Numala^{1,*}, Qori Halimatul Hidayah^{2,*}, Muda Wali³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi

²Fakultas Ilmu Komputer

³Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

^{1,2}Universitas Esa Unggul-Jakarta

³Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhouksemawe-Aceh

Email: ^{1,*}nurmala@esaunggul.ac.id, ^{2,*}qori.halimatul@esaunggul.ac.id, ³mudapasee@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam membangun *personal branding* bagi pelaku UMKM. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu studi *literature*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan dalam membangun *personal branding* dengan mudah, efisien dan lebih efektif. Peran media sosial diantaranya yaitu sebagai sarana komunikasi, *branding*, *marketing* dan menjalin hubungan sosial. Sebagai sarana komunikasi yakni untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berada dalam jarak jauh yang dapat bertemu di ruang maya sebagai bentuk perkembangan teknologi komunikasi saat ini menjadi salah satu kebutuhan manusia sebagai alat penyampaian pesan, penyebaran informasi, promosi, referensi dan hiburan. Sebagai pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan mitra, mempromosikan keberadaan diri dan keahliannya, sebagai sarana mencari informasi dan referensi untuk meningkatkan *value* diri. Melalui komunikasi yang dibagikan di media sosial, pelaku usaha dapat melakukan *personal branding* dengan meng-*update* informasi secara konsisten untuk membangun kesan yang baik bagi *audiens*, membuat konten yang menghibur untuk menarik perhatian konsumen, membentuk citra positif, dan menjaga citra diri. Media sosial juga berperan dalam *personal branding* dengan menjadi sarana *marketing* untuk mempromosikan diri, nilai dan keahliannya yang menjadi daya tarik atau daya jual seseorang. Dengan menampilkan keunggulan dan *skill* juga mampu meningkatkan kredibilitas yang menuntun *audiens* tertarik terhadap diri dan bisnisnya agar diketahui oleh target sasaran, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Media sosial juga berperan sebagai sarana membangun hubungan sosial dengan *public*, pemerintah, tokoh masyarakat, mitra, pelanggan ataupun orang-orang yang dapat membantu menaikkan *value* atau popularitas diri.

Kata Kunci: Media Sosial; *Personal Branding*; UMKM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perkembangan bagi media komunikasi yaitu dengan hadirnya media sosial. Kehadiran media sosial sangat membantu segala aktifitas manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Dimana komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga dapat dilakukan di ruang maya dengan jarak jauh dan waktu yang *real time*. Hampir setiap manusia menggunakan media sosial dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga kerap memanfaatkan media sosial dalam membangun citra diri serta mengelola dan mempromosikan produknya.

UMKM merupakan suatu wadah bagi masyarakat dalam membangun sebuah usaha yang dilakukan secara perseorangan ataupun berkelompok untuk membantu meningkatkan perekonomian keluarga. Melalui UMKM, masyarakat menanamkan harapannya sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sehingga dapat menjadi jalan mengurangi pengangguran dalam masyarakat. Hal tersebut tentunya juga memberi dampak positif bagi percepatan pemulihan ekonomi Negara (Atsna, 2022).

Perkembangan media sosial juga menjadi peluang bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Salah satunya dengan melakukan *personal branding* melalui media sosial, hal ini sangat penting untuk mensosialisasikan identitas, citra diri, dan membangun kepercayaan diri. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan *personal branding* dengan membuat akun di beberapa media sosial dan menampilkan informasi pribadi dengan harapan dapat membentuk citra positif diri dan produknya. Tujuan lain adalah agar mampu menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha tersebut yang menghasilkan informasi dari sebuah produk tersebut dapat diketahui oleh pasar, membangun citra positif produk dan meningkatkan penjualan.

Personal branding menjadi hal penting dalam mensosialisasikan nilai diri pelaku usaha serta produknya. Namun dalam praktiknya pelaku UMKM juga mengalami kendala dalam mengelola media sosial dan membuat mereka tidak dapat memanfaatkan media sosial secara

maksimal sehingga tidak menghasilkan tujuan sebagaimana yang diharapkan. Oleh sebabnya penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Peran Media Sosial dalam Membangun *Personal Branding* bagi Pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan studi literatur yaitu metode pendekatan untuk menemukan, menganalisis dan mengevaluasi proses penulisan artikel yang relevan dengan tujuan penulisan. Pendekatan studi literatur berarti segala proses pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta pengelolaan data penelitian secara objektif, sistematis, analitis dan kritis terhadap permasalahan yang sedang dikaji. Dengan kata lain studi literatur yakni mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Hadid, Dedy, & Hansi, 2023).

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis beberapa kajian terdahulu yang terkait dengan tema kajian kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan (Dian, 2022). Studi literatur digunakan untuk membantu penulis dalam membangun dasar teori, kerangka berpikir, dan menentukan tujuan penelitian. Penulis menggunakan studi literatur untuk menggali lebih dalam mengenai persoalan yang sedang dikaji dalam artikel ini dengan menelusuri sumber-sumber tulisan dalam kajian terdahulu dengan tema terkait. Kegiatan tersebut meliputi mengumpulkan, membaca, mencatat, dan mengelola kajian pustaka.

Selanjutnya penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan beberapa dokumen yang relevan dengan kajian penelitian yakni buku, jurnal, foto atau dokumentasi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian (Yoki, Evi, & Yusuarsono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu sarana komunikasi yang sangat berkembang di era *digital*. Media sosial merupakan media yang berbasis jaringan *online*, yang memudahkan semua orang untuk berhubungan serta bekerja sama dalam suatu kegiatan dengan perantara jaringan media *online*, dengan cakupan tak terbatas dalam hubungan sosial sesama penggunanya, media sosial *online* juga memberikan kemudahan interaksi serta berkomunikasi yang bertujuan membentuk ikatan sosial secara virtual (Faidah , Hardiato, Sitti, & Angri, 2023)

Pengertian media sosial juga dapat dimaknai dengan suatu media yang mendukung aktifitas interaksi kegiatan sosial yang berbasis *web* yang dapat mengubah suatu komunikasi menjadi pola interaksi dan kolaborasi secara *online*. (Tongkotow , Fonny, & Jouke , 2022)

b. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam memahami media sosial akan lebih mudah memahami dengan mengetahui jenis-jenis media sosial tersebut, adapun beberapa jenis media sosial secara umum terdapat 6 (Enam) antara lain sebagai berikut:

1) Social Networking

Social Networking (Jejaring Media Sosial) dengan beragam *platformnya* merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat populer dikalangan masyarakat saat ini. Keberadaan jejaring media sosial tentunya memberi dampak positif dan negatif bagi penggunanya (Muh , 2020). Jejaring sosial adalah salah satu bentuk media sosial dan juga suatu jenis media massa berupa media *digital*. *Audiens* tidak dapat menghindari kebutuhannya akan informasi, baik dari dunia politik, ekonomi, pendidikan, sosial, budaya, teknologi, dan lain-lain. Ciri khas dari jejaring media sosial ialah dengan bertemunya orang-orang dalam dunia *virtual*, karakteristik jejaring sosial media ini membentuk suatu hubungan jaringan pertemanan baru mapun mempertemukan pertemanan yang lama dalam konteks *online*, beberapa contoh dari jejaring media *online* tersebut antara lain seperti *Instagram, Facebook*. (IBG, 2022).

Komunikasi dengan menggunakan jejaring media sosial akan menampilkan karakteristik tersendiri baik dalam proses penyampaiannya maupun dari sisi *audiensnya*. Hal ini dapat terlihat dari karakteristik utama yaitu situs jejaring media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi secara virtual tanpa batas ruang dan waktu, efisien, mudah, dan bersifat virtual yang

memungkinkan membangun keseimbangan dan harmonisasi bersama pengguna lainnya (Edwi, 2011). Jejaring media sosial adalah situs di mana setiap orang dapat membuat halaman *web* pribadi, kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar yang sering digunakan saat ini termasuk *Facebook, Instagram, Tiktok, Myspace, Twitter* dan lainnya.

2) Media Konten Terbuka Bersama

Media ini dapat dipahami sebagai sarana pengetahuan, karena karakteristiknya adalah mencakup hasil-hasil postingan dari pengguna yang dapat mengisi serta menambahkan kontennya, yang menghasilkan suatu ensiklopedia bagi semua orang yang mengaksesnya seperti *Wikipedia*. *Wikipedia* adalah salah satu jenis media sosial dari aplikasi web 2.0 yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mengorganisir, meng-*edit*, mereview atau merivisi isi dari halaman *web* secara kolaboratif dengan mudah. *Wikipedia* dapat dikatakan ensiklopedia yang dapat diakses dengan mudah dan cepat sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan orang. Aplikasi *Wikipedia* sering digunakan dalam membantu proses pembelajaran sebagai sarana referensi bagi pengguna (weni, W, & Mokhamad, 2022).

3) *Sharing Media*

Sharing Media (media berbagi) ini mengutamakan fasilitas membagi suatu *file* baik itu, dokumen, gambar atau foto, video, bagi penggunanya, contoh dari media ini antar lain, *Flickr, Path, Snapfish*, dan *Youtube*.

4) *Microblogging*

Microblogging (Jurnal *Online* Mini) adalah bentuk *blogging* yang memungkinkan pengguna untuk menulis pembaruan teks pendek yang biasanya kurang dari 200 karakter dan mempublikasikannya, baik untuk dilihat semua orang atau kelompok terbatas yang dipilih oleh pengguna. Pesan dapat dikirimkan dengan berbagai cara, yaitu melalui SMS (*Short Message Service*) ponsel, pesan instan, surat elektronik, audio *digital* atau *web* (Syaifuddin, 2013). Jurnal mini ini merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk menuangkan hasil pikirannya dengan mempublikasikan aktifitasnya dengan sangat sederhana, contoh dari media ini ialah seperti *Twitter*.

5) *Social Bookmarking*

Social Bookmarking adalah sejenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengatur, mengelola dan menyimpan informasi secara virtual (Luthfi, 2021). Media ini mengkhususkan untuk mencari, mengolah serta mengatur informasi yang bersifat berita atau siaran secara *online*, media ini sangat populer dikarenakan membahas kejadian dan berita yang *actual*. Beberapa contoh dari media ini seperti *Digg.com*, *Reddit.com*, dan lain-lain.

6) *Jurnal Online (Blog)*

Blog adalah suatu alamat *online* atau situs yang memfasilitasi tautan kunjungan ke berbagai *web*, serta informasinya lainnya dan pengguna dapat memberikan komentar. Contoh dari *Jurnal Online (Blog)* ini antara lain ialah *Wordpres* atau *Blogspot*.

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan suatu proses dimana seseorang mempromosikan dirinya sendiri sebagai merek yang unik dan mempunyai nilai tambah dalam bidang tertentu (Rr Imelda & Lisa, 2024). Proses ini melibatkan penentuan dan komunikasi aspek spesifik yang membedakan individu dari orang lain, seperti keterampilan, pengalaman, nilai-nilai, dan kepribadian. Proses *personal branding* juga melibatkan pemilihan *platform* yang tepat dalam mempromosi diri, seperti media sosial, situs pribadi, dan kehadiran publik lainnya.

Personal branding juga diartikan sebagai proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek diri seorang individu, meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, serta rangsangan yang menghasilkan persepsi positif di masyarakat sebagai alat pemasaran (Santi, Jeroh , & Ema, 2022). *Personal branding* dapat dikategorikan sebagai sebuah praktik orang pemasaran dan karier mereka sebagai merek yakni proses yang berkesinambungan untuk mengembangkan dan memelihara reputasi dan kesan individu, kelompok, atau organisasi. Meskipun beberapa praktik berfokus pada peningkatan diri, *personal branding* mengartikan kesuksesan sebagai bentuk pengemasan diri. *Personal Branding* mempunyai peranan penting dalam mengembangkan bisnis dan karir masa depan. *Personal branding* merupakan upaya individu memasarkan karir, pengalaman, dan juga dirinya sebagai merek.

Beberapa teori yang dapat dipelajari untuk memahami *personal branding* yaitu teori identitas, teori *branding*, teori pemasaran pribadi, teori *impression management*, teori pengaruh dan otoritas, serta teori jaringan dan hubungan (Diana, et al., 2024). Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

a. Teori Identitas

Teori identitas menjelaskan bahwa individu dapat membangun dan memilih konsep diri melalui interaksi sosial dan refleksi diri. Melalui teori ini individu dapat mensosialisasikan nilai-nilai bakat dan karakteristik yang melekat pada individu tersebut.

b. Teori *Branding*

Teori *branding* mencakup prinsip dasar dalam mengelola konsistensi dalam menumbuhkan kesan yang diharapkan audiens. Dalam hal ini dapat membantu individu mengembangkan strategi untuk membangun citra yang konsisten dan meyakinkan *audiens*.

c. Teori Pemasaran Pribadi

Teori ini menjelaskan mengenai pentingnya memahami kebutuhan dan harapan *audiens* dalam proses membangun *personal branding* mencakup identifikasi pasar, pengemasan pesan, dan mengetahui strategi komunikasi yang tepat.

d. Teori *Impression Management*

Teori ini menekankan individu untuk memahami dan mengelola persepsi orang lain terhadapnya agar dapat mempertahankan dan memperkuat citra melalui komunikasi dan perilakunya. Dalam teori ini individu dengan sengaja memanfaatkan media komunikasi untuk menciptakan kesan baik sebagaimana yang diinginkan oleh orang lain (Afrida & Hayatullah, 2022).

e. Teori Pengaruh dan Otoritas

Teori ini menyebutkan bagaimana seorang individu dapat memberi pengaruh dan membangun otoritas dalam bidang mereka melalui pengetahuan dan pengalaman serta rekam jejak yang kuat. Dengan demikian dapat meningkatkan kredibilitas dan pengaruh individu dalam lingkungan profesional.

f. Teori Jaringan dan Hubungan Interpersonal

Teori ini menekankan pada pentingnya membangun jaringan dan memelihara hubungan yang kuat dengan relasi, klien atau rekan kerja sebagai bagian dalam *personal branding*.

Personal branding bertujuan untuk menarik dan membangun kepercayaan orang lain terhadap individu dan sebagai media untuk mempengaruhi orang lain mengenai persepsi diri individu tersebut, serta memperkenalkan keunikan dan kemampuan individu yang jauh lebih unggul dari orang lain. *Personal branding* dilakukan untuk memperkuat kredibilitas seseorang, dimana kredibilitas merupakan suatu kemampuan, kualitas atau kekuatan yang dapat dilakukan untuk menciptakan rasa percaya dan untuk menarik serta membangun kepercayaan masyarakat, orang lain atau *audiens* kepada individu tersebut.

Dalam dunia bisnis, merek didefinisikan sebagai pandangan atau emosi dari calon pembeli yang terbentuk melalui berbagai pengalaman pembeli suatu produk. Jika diterapkan pada seseorang atau pribadi, *personal branding* adalah pandangan dan emosi yang dimiliki seseorang pada orang itu menafsirkan keseluruhan pengalaman di dalamnya hubungan antarpribadi. *Personal branding* adalah sumbernya kekuatan yang dimiliki setiap individu diolah dan dikembangkan, serta faktor penentu utama keberhasilannya adalah sumber daya itu sendiri.

Beberapa elemen dalam *personal branding* yaitu *clarity*, spesialisasi dan konsistensi. *Clarity* adalah *personal branding* harus dibentuk dengan memberi tahu “anda siapa” secara spesifik, hal ini dapat disampaikan melalui foto atau profil. Kedua, Spesialisasi yaitu untuk memenangkan *personal branding* perlu mendapatkan perhatian berbeda dengan mendapatkan keunikan tersendiri dalam diri individu. Ketiga, Konsistensi yakni semua orang dalam relasi saling menguntungkan dalam bersaing secara konsisten (Awallina, Rini, & George, 2021).

3. Pelaku UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam memajukan perekonomian suatu negara. UMKM dijalankan oleh pelaku usaha dengan berbagai jenis untuk menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan ekonomi. Melalui

UMKM, para pelaku usaha dapat mengembangkan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu juga dapat memberikan kemudahan akses bagi masyarakat yang mempunyai usaha namun terkendala dalam pemasaran produknya (Lily & Dicky, 2023).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dengan mengatur usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menyatakan bahwa “usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai berikut diatur dalam undang-undang”. UMKM memanfaatkan sumber daya yang menguntungkan wilayah yang belum tereksploitasi secara ekonomi. UMKM mempunyai kemampuan untuk membantu bagaimana mengolah sumber daya alam yang ada di setiap daerah sehingga dapat meningkatkan pendapatan lokal dan nasional Indonesia. UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam sistem perekonomian unit usaha yang lebih besar jumlahnya banyak dibandingkan dengan usaha industri skala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja yang lebih dan mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan sehingga membuat UMKM harus dilindungi undang-undang dan peraturan terkait dengan kegiatan operasional dan pengembangan

Persentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% yang merupakan usaha besar. Meskipun UMKM bukan bisnis besar, tetapi sektor ini berperan dalam menggerakkan sektor perekonomian negara. Hal ini tidak dapat diragukan lagi UMKM turut berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, UMKM juga memiliki ketahanan terhadap resesi perekonomian global karena UMKM tidak terekspos dengan perekonomian global; memproduksi barang kebutuhan sehari-hari dibandingkan barang mewah; bersifat lokal dalam produksi dan pemasaran; Dan UMKM secara umum lebih adaptif dan tidak terbebani oleh biaya administrasi yang mahal (Suyadi, Syahdanur, & Susie, 2018).

4. Peran Media Sosial dalam Membangun *Personal Branding* Pelaku UMKM

Saat ini banyak orang yang mempunyai kemampuan atau keterampilan yang sama. Oleh karena itu, perlu dibangun secara *personal branding* untuk memperkenalkan keahlian seseorang yang menonjol dibandingkan keahlian orang lain. Pada akhirnya, pembentukan merek pribadi ini

menjadi hal yang sangat penting agar dapat meningkatkan nilai penjualan seseorang karena keahliannya. Hal ini bisa terjadi karena standar diri sendiri seseorang digunakan sebagai referensi internal pengembangan diri sebagaimana mestinya potensi yang dimilikinya. Di era digital ini, *personal branding* menjadi suatu hal kerap dilakukan oleh setiap orang. *Personal branding* yaitu salah satu cara untuk meningkatkan daya jual seseorang yang melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang melekat pada diri seseorang sebagai identitas yang kuat dari orang lain (Ascharisa, 2018).

Meski *personal branding* sudah ada sejak lama namun yang menjadi perbedaan saat ini adalah pemanfaatan media komunikasi dalam melakukan *personal branding* yaitu dengan mempresentasikan diri di media sosial. Berbagai kegunaan media sosial sebagai bagian dari media baru dapat digunakan untuk keperluan *personal branding*, namun tidak semuanya pengguna, terutama pengguna mampu memanfaatkan media sosial mereka untuk hal-hal positif secara maksimal. Faktanya, akun media sosial dapat digunakan sebagai media pembentukan *personal branding* yang efektif dengan jangkauannya yang sangat luas. Perkembangan zaman dan teknologi ini menuntun setiap individu menggunakan sarana komunikasi sebagaimana diketahui hampir setiap orang memiliki *smartphone* dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian mereka juga memiliki satu sampai beberapa akun media sosial. Saat ini media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk sarana komunikasi dan interaksi saja, melainkan dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti kegiatan promosi.

Pelaku UMKM sebagai individu atau kelompok yang memiliki tujuan agar produknya diketahui banyak orang tentu tidak cukup hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau melakukan promosi. Salah satu cara lain yang dapat dilakukan para pelaku UMKM yakni dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan *personal branding* untuk mensosialisasikan citra diri agar menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam memilih produk yang di jualnya dengan melihat siapa dan bagaimana pemilik UMKM tersebut. Hal ini sebagaimana yang dalam teori *personal branding* orang yang mempunyai karakter yang kuat dan memiliki citra positif seperti harapan masyarakat akan mudah mengarahkan konsumen untuk menyukai dan membeli produknya. Konsumen akan mencari produk yang sama tetapi pada pemilik usaha yang

berbeda karena citra diri yang dibentuk seperti penampilan yang rapi dan bersih, sikap yang ramah atau kehandalan dalam meracik produk jualannya tersebut.

Selain itu membangun jaringan atau hubungan dengan berbagai pihak juga sangat membantu membangun citra seseorang sebagai pelaku UMKM misalnya dengan tokoh masyarakat atau bekerjasama dengan *influencer*. Pelaku usaha dapat membuat akun pribadi atau akun usahanya dengan menampilkan informasi profil secara singkat namun padat dan jelas serta juga membagikan informasi setiap kegiatan usahanya tersebut sebagai bentuk proses dari *personal branding*. Hal ini dapat membangun citra diri bagi pelaku usaha tersebut sehingga diminati oleh masyarakat karena *personal branding* sangat mendukung dalam membentuk identitas seseorang dalam komunitas sosial

Keberadaan media sosial dalam memberi peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan kreatifitasnya sebagai individu yang berbakat dalam menjalankan bisnisnya dengan menyampaikan informasi pribadinya, membentuk opini masyarakat, merubah sikap dan perilaku masyarakat (RM, Siti, Nabila, Alda, Verdy, & Firmansyah, 2024). Dengan demikian media sosial sangat berperan dalam membangun *personal branding* pelaku UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi

Media sosial pada awalnya adalah sebagai sarana berinteraksi antara orang-orang yang berada dalam jarak jauh yang dapat bertemu di ruang maya sebagai bentuk perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini media sosial menjadi salah satu kebutuhan manusia sebagai alat penyampaian pesan, penyebaran informasi, promosi, referensi dan hiburan. Sebagai pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan mitra, mempromosikan keberadaan diri dan keahliannya, sebagai sarana mencari informasi dan referensi untuk meningkatkan *value* diri, menjalin komunikasi dengan konsumen baik yang dikenal maupun masyarakat secara luas dan sebagai sarana yang dapat menyimpan dokumentasi aktifitas pelaku usaha tersebut sehingga dapat meningkatkan kredibilitas terhadap dirinya.

2. *Branding*

Melalui komunikasi yang dibagikan di media sosial, pelaku usaha dapat melakukan *personal branding* dengan meng-*update* informasi secara konsisten untuk membangun kesan yang baik bagi *audiens*, membuat konten yang menghibur untuk menarik perhatian konsumen, membentuk citra positif, dan menjaga citra diri.

3. *Marketing*

Media sosial juga berperan dalam *personal branding* dengan menjadi sarana *marketing* untuk mempromosikan diri, nilai dan keahliannya yang menjadi daya tarik atau daya jual seseorang. Sebagai seorang pelaku usaha harus memahami bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dengan melakukan promosi produk, kualitas produk ataupun modal yang dimilikinya namun salah satu cara juga dapat digunakan dengan mempromosikan dirinya yaitu dengan menampilkan kekuatan atau kemampuan dalam bidang usaha yang dijalannya tersebut. Selain itu mempromosikan keunggulan dan *skill* juga mampu meningkatkan kredibilitas yang menuntun *audiens* tertarik terhadap diri dan bisnisnya. *Marketing* ini sebagai upaya melakukan promosi terhadap daya jual yang dimiliki seseorang terhadap apa yang sedang dijalannya. Dengan demikian dapat diketahui oleh target sasaran, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan.

4. Hubungan Sosial

Media sosial juga berperan sebagai sarana membangun hubungan sosial. sebagai pelaku usaha tentunya sangat penting membangun hubungan dengan *public*, pemerintah, tokoh masyarakat, mitra, pelanggan ataupun orang-orang yang dapat membantu menaikkan *value* atau popularitas dirinya. Pelaku usaha dapat mengidentifikasi siapa saja orang-orang atau lembaga yang dapat diajak bekerjasama dalam mengembangkan potensi dan usahanya. Hal ini kerap dilakukan dengan membangun relasi dengan orang-orang yang mempunyai kesepakatan atau memperoleh keuntungan bagi keduanya. Dalam kaitannya dengan media sosial, aktifitas inilah yang kemudian *dipublish* di akun media sosial miliknya. Misalnya dengan menggandeng *influencer* yang sedang viral saat ini atau melibatkan tokoh masyarakat yang sedang populer karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini media sosial mampu mempengaruhi perhatian dan minat *audiens*

terhadap hal-hal yang sedang *trend* atau berkembang di kalangan masyarakat. Sudah sepatutnya pelaku usaha menggunakan strategi ini untuk membangun *personal branding* yang lebih baik.

Pemanfaatan media sosial melalui internet tidak hanya untuk *personal branding*, tetapi dapat memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM, sehingga produknya tidak hanya dikenal di kawasan UMKM saja, namun bisa menjangkau seluruh penjuru dunia. Sulitnya bertemu konsumen secara langsung karena jarak dan waktu, dengan adanya media sosial dapat menghubungkan keduanya dalam waktu yang singkat dan kapanpun. Selain itu juga dapat diterapkan pada bisnis UMKM seperti informasi produk yang menarik, mengenali target pasar, dan mengembangkan *e-commerce* itu sangat penting dalam beradaptasi dengan pasar dan konsumen karena hal ini amatlah berdampak baik bagi diri dan bisnisnya. Di era digital saat ini, usaha kecil lebih cenderung menggunakan strategi pemasaran yang terus berkembang, seperti pemasaran *online* atau pemasaran *digital*. Bisnis ini banyak menggunakan strategi ini untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui media *online*, sehingga tidak harus berkomunikasi secara langsung, konsumen namun dapat juga dengan media komunikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek diri seorang individu meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, serta rangsangan yang menghasilkan persepsi positif di mata masyarakat. Media sosial sangat berperan dalam membangun *personal branding* bagi pelaku UMKM dimana sebagian besar aktifitas manusia saat ini menggunakan media sosial. Melalui media sosial dapat membantu proses *personal branding* pelaku usaha dengan mudah, efisien dan lebih efektif. Peran media sosial diantaranya yaitu sebagai sarana komunikasi, *branding*, *marketing* dan menjalin hubungan sosial. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya berdampak pada citra diri individu melainkan dapat membangun citra usaha serta meningkatkan keuntungan para pelaku usaha dalam menjalankan aktifitas bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, I. W., & Hayatullah, K. (2022). Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Komunikasiana: Journal Of Communications Studies*, 4(1), 13-29
- Ascharisa, M. A. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Atsna, H. A. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 64-72.
- Awallina, Y., Rini, D., & George, N. H. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA*, 11(1), 41-52.
- Dian, R. P. (2022). Studi Literatur: Komik Sebagai Media Pembelajaran Yang Efektif. *JPE: Jurnal Pendidikan Edutama*, 5(1), 85-92.
- Diana, N., Aerwanto, Muhamad, H. A., Hanifah, Susanto, Sri, P., et al. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953-960.
- Edwi, A. S. (2011). Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa. *JIK: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 60-75.
- Faidah, Y., Hardiato, R., Sitti, R., & Angri, L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1-8.
- Firsta, A. P., Dhi, B., & Santhy, H. (2020). Studi Literatur Tentang Peningkatan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa dalam Pembelajaran Menggunakan Model Pembelajaran The Power Of Two di SD. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 6, 605-610.
- Hadid, P. B., Dedy, I., & Hansi, E. (2023). Literatur Review Pengembangan Media Pembelajaran Menggunakan Articulate Story Line di Sekolah Menengah Kejuruan. *Javit: Jurnal Vokasi Informatika*, 3(2), 72-78.
- IBG, P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, 2(1), 1-10.

- Lily, Z. F., & Dicky, P. O. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21. *Talijagad*, 1(3), 14-18.
- Luthfi, E. Z. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37-42.
- Muh , I. A.-M. (2020). Literasi Media Digital Tentang Hoaks Bagi Karang Taruna Dukung Banjarsari, Nglorong, Kabupaten Sragen. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & humaniora*, 2(1), 90-94.
- RM, R. B., Siti, A. S., Nabila, Alda, S., Verdy, H. P., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 82-88.
- Rr Imelda, P. M., & Lisa, M. (2024). Pembentukan Personal Branding @Dilanjanier_2 di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157-166.
- Santi, A., Jeroh , M., & Ema, S. (2022). Implementasi Personal Branding dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship di Era Digital. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119-123.
- Suyadi, Syahdanur, & Susie, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.
- Syaifuddin. (2013). Microblogging Sebagai Pembentuk Personal Branding (Analisis Isi Microblogging dalam Membentuk Personal Branding Akun Twitter Fahira Idris). *JMA*, 18(2), 116-140.
- Tongkotow , L., Fonny, J. W., & Jouke , J. L. (2022). Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1-13.
- Weni, M., W, N. I., & Mokhamad, S. (2022). Penggunaan Wikipedia Sebagai Media Pembelajaran Daring Fikih Materi Puasa Ramadhan MI Al-Ikhlash Surabaya. *Primary: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah dasar*, 11(2), 500-508.
- Yoki, A., Evi, L., & Yusuarsono. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 6(1), 72-80.