



**MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DAN KETERLIBATAN PELANGGAN
MELALUI *PERSONAL BRANDING* PERIKLANAN MEDIA SOSIAL**

Oleh

Tsalasa An Nisaa¹, Joko Suryono^{*2}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara

Email: ¹talasaanisaputri@gmail.com, ^{2*}jokowignyo@gmail.com

Abstrak

Periklanan media sosial bagi UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Pendekatan untuk menguatkan merek adalah melalui *personal branding* tokoh berpengaruh, untuk membangun citra positif dari sebuah merek. Penelitian ini bertujuan menunjukkan periklanan media sosial menggunakan dukungan *personal branding* dapat menciptakan citra dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian terdiri Rimbang Rayya *food content enthusiast*, Kedai Seblak Juara, dan followers. Validitas menggunakan teknik triangulasi, *melibatkan* perbandingan data wawancara, analisis konten. Hasil temuan, Periklanan media sosial menggunakan dukungan *personal branding* Rimbang Rayya teori *The Eight Laws of Personal Branding* mampu mempromosikan produk, menciptakan citra dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari dukungan Rimbang Rayya terhadap Seblak Juara melalui: 1) pendekatan humor, 2) memotivasi audiens untuk berpartisipasi dalam kompetisi konten dan penghargaan terhadap makanan lokal, 3) gaya komunikasi santai, hangat, ramah, 4) menyampaikan informasi yang detail, 5) penyampaian konten di platform Instagram dan TikTok, 6) *sikap* konsisten dalam konten dan gaya komunikasi, 7) ketekunan dalam mengembangkan metode *template*, 8) membangun *goodwill* melalui konten yang menarik.

Kata Kunci: UMKM, *Personal Branding*, Periklanan

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin terus berkembang, strategi periklanan media sosial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. UMKM memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendorong interaksi konsumen langsung. Strategi ini sangat penting bagi UMKM agar menonjol dalam lanskap digital yang kompetitif. Menurut Yulianti et al (Yulianti et al., 2024) strategi periklanan media sosial yang efektif untuk UMKM memanfaatkan gambar berkualitas tinggi dan video menarik untuk menarik

perhatian pelanggan dan membangun identitas merek di Instagram. Konten kreatif dan relevan sangat penting untuk menangkap minat konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Rahman & Kurniawati, 2021).

Penggunaan media sosial memungkinkan sebuah produk atau merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Merek dapat memanfaatkan kombinasi strategi periklanan yang terintegrasi melalui pemahaman sasaran pasar, media sosial, dan beriklan internet. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk memperluas jaringan dan jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan terlibat dengan



.....
konsumen secara efektif tanpa menimbulkan biaya yang mahal. Menurut (Jusuf, 2024) Strategi periklanan yang terintegrasi menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi, yang membantu menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat.

Salah satu pendekatan yang efektif untuk menguatkan sebuah merek adalah melalui kegiatan *personal branding* dari seorang tokoh yang berpengaruh, untuk membangun citra positif dari sebuah merek. Dukungan *Personal branding* melibatkan tokoh, menciptakan identitas yang berbeda dan mudah diingat yang beresonansi dengan sasaran pasar (Marenza et al., 2024). Bagi UMKM, *personal branding* membantu membedakan penawaran mereka di pasar yang kompetitif, menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Hidayat et al., 2023).

Personal branding secara efektif menangkap minat konsumen dengan memanfaatkan daya tarik emosional tokoh dan struktural identitas pribadi, terutama pada platform media sosial seperti Instagram. Hal ini dibuktikan dengan eksperimen menggunakan teknologi pelacakan mata, yang menunjukkan bahwa elemen merek pribadi seperti tubuh dan wajah secara signifikan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan (Kromalcas et al., 2024). Kedekatan dan jangkauan media sosial telah memperkuat pengaruh *personal branding*, menjadikannya alat yang ampuh untuk komunikasi dan interaksi konsumen, terutama bagi *influencer* yang secara langsung berdampak pada perilaku konsumen (Ortiz, 2024).

Personal branding yang kuat dapat membantu meningkatkan kesadaran akan produk dan mendorong sasaran pasar untuk melakukan pembelian. *Personal branding* meningkatkan persepsi merek sebuah produk dan perusahaan dengan membangun kepercayaan. Merek pribadi yang kuat dapat secara positif mempengaruhi citra sebuah merek dan perusahaan, seperti yang terlihat

dalam penelitian di mana kepercayaan pada *personal branding* dikaitkan dengan peningkatan persepsi merek sebuah produk dan perusahaan (Maldynova et al., 2024).

Dengan fenomena baru strategi periklanan media sosial menggunakan *personal branding*, pada kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum menerapkannya. Banyak UMKM yang belum menggunakan sistem periklanan dengan yang berfokus pada *personal branding* karena berbagai alasan, seperti kurangnya kesadaran atau pemahaman tentang manfaat strategi *personal branding*. Banyak UMKM yang masih memiliki ketergantungan dengan menggunakan strategi penggunaan media lama. (CAROLINE, 2017).

Banyak pemilik bisnis UMKM, terutama mereka yang berada di daerah pedesaan atau sektor tradisional, sering tidak memiliki pemahaman tentang *personal branding* dan terus mengandalkan metode periklanan yang sudah ketinggalan zaman. *Personal branding* membantu bisnis menonjol di pasar yang ramai dengan menyoroti ciri-ciri pribadi yang unik dan keahlian profesional. Hal ini sangat penting bagi UMKM untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan digital yang kompetitif (Hidayat et al., 2023)

Namun secara nyata sudah banyak juga UMKM yang sudah menggunakan potensi iklan *personal branding* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. *Personal branding* melibatkan menciptakan citra atau identitas unik untuk bisnis atau individu, yang secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. *Personal branding* dapat secara efektif mempromosikan produk dan melibatkan konsumen (Yuliani & Dida, 2018). Penerapan teori *personal branding* teori Peter Montoya mengenai *The Eight Laws of Personal Branding* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk, menciptakan citra dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa periklanan media sosial



dengan menggunakan dukungan *personal branding* dapat mempromosikan produk, menciptakan citra dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mengembangkan citra positif UMKM. Penelitian ini menjadi sangat penting karena memberikan pemahaman lebih mendalam terkait bagaimana dukungan *personal branding* dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, serta mengisi kekosongan literatur terkait penerapan *personal branding* pengembangan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif eksplanatif dengan pendekatan analisis konten untuk mengungkap bagaimana strategi iklan berbasis dukungan *personal branding* mampu meningkatkan penjualan Kedai Seblak Juara. Objek penelitian meliputi Rimbang Rayya sebagai *food content enthusiast*, owner Kedai Seblak Juara, dan followers Rimbang Rayya, dengan lokasi penelitian berfokus pada konten endorse Instagram Rimbang Rayya serta Kedai Seblak Juara. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu pada Desember 2024. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Rimbang Rayya dan owner Kedai Seblak Juara, analisis konten terhadap unggahan Instagram, serta observasi partisipatif untuk memahami interaksi audiens. Validitas data dijamin melalui teknik triangulasi, yang melibatkan perbandingan data dari wawancara, analisis konten, dan observasi untuk memastikan keakuratan temuan. Data dianalisis menggunakan pendekatan semiotika untuk menggali makna simbolik, pesan, dan elemen visual dalam konten iklan yang memengaruhi persepsi audiens dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten *Endorse* Instagram Rimbang Rayya Seblak Juara

Dalam menemukan dan mengetahui strategi periklanan media sosial menggunakan

dukungan *Personal Branding* Rimbang Rayya sebagai *food content enthusiast* di media Instagram, obyek penelitian dianalisis berdasarkan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya mengenai. Analisis yang pertama menggunakan hukum 1 (pertama), yaitu:

a. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Pembentukan *personal branding* setiap orang harus memiliki titik fokus, ketepatan, prestasi dan atau bakat. Sehingga apabila ingin mencapai *personal branding* yang baik, maka seseorang juga harus memiliki spesialisasi berupa kemampuan, keahlian, tingkah laku, bahasa atau keunggulan lain. *The law of specialization* menyatakan bahwa *personal branding* yang kuat memerlukan fokus pada area tertentu untuk menciptakan kesan mendalam di benak *audiens*. Dalam konteks video ini, Rimbang Rayya menonjolkan keahliannya sebagai *food content enthusiast*, khususnya dalam mempromosikan kuliner lokal seperti Seblak Juara. Spesialisasi ini terlihat melalui gaya penyampaian informasi yang santai namun informatif, serta kemampuannya memperkenalkan konsep kuliner unik seperti prasmanan dengan harga terjangkau.

Rimbang Rayya juga memanfaatkan ciri khasnya dalam mempromosikan kuliner melalui humor, yang menjadi daya tarik unik dan memperkuat identitasnya di antara influencer lainnya. Berikut ini kutipan salah satu *followers* Rimbang Rayya yang bernama Sintya Kusuma Adi berisi pesan keunikan yang dibawakan Rimbang Rayya yaitu :

“... Menurutku yang unik itu cara dia membuat konten itu sambal ngelawak, ngelucu gitu lho. Kadang kan dia bikin kontennya juga sama temennya, nah dia sama temennya itu juga sama-sama lawak gitu sih itu yang membuat kayak unik aja gitu kontennya.” (Hasil Wawancara Hari Selasa, 03 Desember 2024).

Dalam video ini, ia menampilkan humor spontan bersama Eci, yang membantu



audiens merasa lebih terhubung dan terhibur selama menyaksikan konten. Spesialisasi Rimbang Raya juga diperkuat dengan fokus pada makanan lokal yang memiliki daya tarik emosional bagi masyarakat sekitar, seperti menyebut lokasi strategis cabang kedua Seblak Juara.

Hal ini menunjukkan komitmennya terhadap niche kuliner lokal, yang membantu membangun loyalitas audiens. Keahlian Rimbang Raya sebagai *food content enthusiast* tercermin dalam detail penjelasan mengenai menu, prosedur pemesanan, dan fitur unik kedai, seperti pilihan topping prasmanan. Informasi ini disampaikan dengan jelas dan menarik, memperlihatkan bahwa ia memahami selera dan kebutuhan audiens.

Dalam video ini, Rimbang Raya juga memperkuat spesialisasinya dengan mereview secara mendalam rasa seblak, memberikan opini yang jujur, dan menyampaikan apresiasi kepada pemilik usaha. Hal ini menciptakan kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasinya. Mengakhiri video dengan mengundang warga lokal mencoba Seblak Juara, Rimbang Raya mempertegas fokusnya pada promosi makanan lokal sekaligus membangun koneksi yang lebih personal dengan komunitas di Tawang Sari. Spesialisasi ini membantu membedakannya dari influencer lain yang mungkin hanya mempromosikan merek internasional atau populer.

Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar 3:



Gambar 3. Seblak Tiktok Challenge Special Day dan Dukungan Rimbang Raya Mengajak Audience untuk Mencoba Seblak Juara

Dari gambar tersebut terlihat bahwa Rimbang Raya mengajak calon pembeli warga Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo dan sekitarnya untuk mencoba dan menikmati Seblak Juara.

Dari gambaran di atas dapat diperoleh temuan, bahwa Rimbang Raya memanfaatkan ciri khasnya dalam mempromosikan kuliner melalui pendekatan humor yang menjadi daya tarik unik, memperkuat identitasnya sebagai *food content enthusiast*. Fokusnya pada makanan lokal tercermin dalam konten seperti mengakhiri video dengan melibatkan warga lokal untuk mencoba Seblak Juara, yang mempertegas komitmennya terhadap promosi kuliner lokal. Temuan ini mirip dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Fatharani Agnia dan Tresna Wiwitan yang menyatakan bahwa dalam mempersiapkan informasi untuk unggahan di Instagram @florescantika dalam membangun personal branding, dilakukan dengan menentukan tujuan, menetapkan target pengikut, dan membentuk tim agar proses membangun personal branding menjadi lebih mudah. Selanjutnya, untuk mempersiapkan bentuk visual dalam membangun personal branding di Instagram, dilakukan dengan memilih tema atau jenis konten yang akan diunggah, yang tentunya harus sesuai dengan personal branding Flores (Rachman & Wiwitan, n.d.).

b. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

The law of leadership menyatakan bahwa seorang pemimpin dalam suatu *niche* harus mampu menjadi referensi utama bagi audiens. Dalam video ini, Rimbang Raya menunjukkan kepemimpinannya sebagai *influencer* kuliner dengan memberikan informasi rinci mengenai Seblak Juara, termasuk konsep prasmanan, lokasi strategis, dan kualitas makanan.



Sebagai seorang *food content enthusiast*, Rimbang Rayya memimpin audiens dengan membagikan pengalaman otentik di kedai Seblak Juara. Ia tidak hanya memperkenalkan tempat, tetapi juga memberikan panduan detail, seperti proses memilih topping dan mengisi formulir pesanan, yang memudahkan konsumen baru memahami layanan kedai tersebut. Gaya komunikasi yang penuh percaya diri dan humor dalam video ini mencerminkan kepemimpinan Rimbang Rayya. Ia mampu mengemas informasi penting dengan cara yang menarik, sehingga audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merasa terhibur.

Rimbang Rayya juga menunjukkan kepemimpinan dengan memberikan penilaian jujur terhadap rasa dan kualitas seblak. Pujian seperti “*Best Seblak in Town*” dan “*appreciate enak*” memberikan validasi kepada audiens bahwa Seblak Juara adalah pilihan yang layak dicoba. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar 2:



Gambar 2. Dukungan Rimbang Rayya Isian Topping dan Review Seblak Juara

Dari gambar tersebut menunjukkan Rimbang Rayya memperlihatkan menu Seblak Juara yang menggoda untuk dilahap dan memperlihatkan keinginan seorang pelanggan untuk mencicipi dan akhirnya memberikan penilaian tentang enaknya makanan Seblak juara. Kemenarikan konten tersebut diperkuat dengan penyampaian *followers*. Sintya Kusuma Adi mengatakan :

“... dari sudut pandang aku sendiri kalo lihat kontennya itu sangat tertarik karena dia kalo makan juga kan kayak aku juga pengen ikut makan gitu lho. Terus menurut aku juga dia itu pantes di jadiin sumber inspirasi konten kreator di bidang kuliner gitu karena yaa aku sendiri juga suka makan yaa. Kadang aku suka bingung mau jajan atau makan apa gitu buka sosmednya Rimbang Rayya terus jelajahin kontennya terus aku jadi bisa tahu “oh aku mau jajan ini ah” gitu.” (Hasil Wawancara Hari Selasa, 03 Desember 2024.)

Dalam video ini, Rimbang Rayya tidak hanya memimpin audiens untuk mencoba Seblak Juara, tetapi juga memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam kompetisi konten. Hal ini menunjukkan kemampuannya untuk memengaruhi audiens dan membangun interaksi yang lebih dalam dengan merek yang ia promosikan. Kolaborasi dengan Eci dalam video ini juga memperkuat posisi Rimbang Rayya sebagai pemimpin dalam niche kuliner. Interaksi mereka yang natural menciptakan kesan bahwa Rimbang Rayya adalah influencer yang profesional namun tetap *approachable*. Kepemimpinan Rimbang Rayya sebagai food content enthusiast terlihat dari caranya mengarahkan audiens untuk menghargai makanan lokal, mendukung usaha kecil, dan menjadi bagian dari komunitas kuliner di Tawangsari.

Dari gambaran di atas dapat diperoleh temuan, bahwa Kepemimpinan Rimbang Rayya terlihat melalui kemampuannya memotivasi audiens untuk berpartisipasi dalam kompetisi konten dan menghargai makanan lokal. Ia juga mendorong dukungan terhadap usaha kecil dan memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas kuliner di Tawangsari. Gaya kepemimpinan yang mendorong kreativitas dan inovasi sangat penting bagi UKM. Gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi telah terbukti meningkatkan tingkat inovasi dengan mempromosikan komunikasi terbuka dan mendukung ide-ide baru (Sciences, 2024)



c. *The Law of Personality (Kepribadian)*

The law of personality menekankan pentingnya kepribadian yang kuat dan autentik dalam membangun personal branding. Dalam video ini, kepribadian Rimbang Rayya terlihat jelas melalui gaya komunikasinya yang santai, humoris, dan *relatable*. Interaksi antara Rimbang Rayya dan Eci dalam video mencerminkan kepribadian Rimbang yang ramah dan menyenangkan. Candaan yang spontan dan interaksi ringan membuat audiens merasa lebih terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan.

Kepribadian Rimbang Rayya juga tercermin dalam caranya memberikan *review* makanan. Dengan gaya bicara yang penuh antusiasme dan bahasa yang mudah dipahami, ia berhasil menyampaikan pesan yang menarik sekaligus informatif. Penggunaan humor dalam video ini menjadi ciri khas Rimbang Rayya yang membedakannya dari influencer lain. Humor ini tidak hanya membuat konten lebih menghibur, tetapi juga mencerminkan kepribadian Rimbang yang autentik dan tidak dibuat-buat. Karena seseorang yang terjun ke dalam media sosial harus mampu menyaring kepribadian agar tercipta *personal branding* dan atau citra positif di masyarakat. Seperti halnya saat wawancara dengan Sintya Kusuma Adi salah satu followers Rimbang Rayya sebagai berikut :

“Dia itu kayak yang kalo buat konten itu sesuai dengan apa yang dia makan apa yang dia rasain, jadi ya sesuai realita engga dikurang-kurangnya apa ditambah-tambahin gitu” (Hasil Wawancara Hari Selasa, 03 Desember 2024).

Kepribadian Rimbang yang ramah juga terlihat dari caranya berinteraksi dengan pemilik kedai Seblak Juara yang muncul dalam video. Hal ini memberikan kesan bahwa ia adalah seseorang yang menghargai kolaborasi dan membangun hubungan baik dengan mitranya. Dalam video ini, Rimbang Rayya menunjukkan kepribadian yang optimis dan suportif, terutama saat ia mengajak warga

Tawang Sari untuk mencoba Seblak Juara dan mendukung kompetisi konten yang diadakan oleh kedai tersebut.

Secara keseluruhan, kepribadian Rimbang Rayya yang autentik, humoris, dan *approachable* menjadi elemen penting dalam membangun *personal branding*nya sebagai *food content enthusiast* yang disukai audiens.

Dari gambaran di atas dapat diperoleh temuan, bahwa kepribadian Rimbang Rayya tercermin dalam gaya komunikasinya yang santai, humoris, dan *relatable*. Ia dikenal ramah dan menyenangkan, dengan gaya bicara penuh antusiasme serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens. Kebaikan perilaku, suatu bentuk perilaku prososial, melibatkan bertindak hangat dan ramah dalam interaksi sosial, yang bermanfaat bagi kesejahteraan orang lain (Bialobrzeska, 2024)

d. *The Law of Distinctiveness (Perbedaan)*

The law of distinctiveness menekankan pentingnya perbedaan untuk membedakan *personal branding* seseorang dari yang lain. Dalam video ini, keunikan Rimbang Rayya terlihat dari gaya penyampaian yang penuh humor, energik, dan interaktif. Rimbang Rayya menunjukkan keunikan melalui interaksi dinamisnya dengan Eci, yang memberikan elemen hiburan dalam video. Candaan spontan antara keduanya tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga memberikan identitas khas yang sulit ditiru oleh influencer lain.

Konsep video yang memadukan informasi detail mengenai kedai Seblak Juara dengan gaya penyampaian yang santai dan menghibur menciptakan daya tarik unik. Perbedaan inilah yang menjadi daya tarik atau keunikan yang mana juga diakui oleh followersnya seperti hasil wawancara dengan Sintya Kusuma Adi dari Nguter sebagai berikut :

“Yang paling membedakan menurut aku balik lagi ke ciri khas dia sama kepribadian dia yang lucu itu ya, jadinya kalo dia buat konten gitu sambal ngelawak kayak gitu sih. Itu yang membedakan dia sama konten kreator



yang lainnya.” (Hasil Wawancara Selasa, 03 Desember 2024).

Hal ini menjadikan konten Rimbang Rayya tidak hanya sebagai promosi, tetapi juga sebagai hiburan yang disukai audiens. Keunikan Rimbang Rayya juga terlihat dari caranya menyampaikan informasi praktis, seperti prosedur pemesanan dan detail menu, dengan bahasa yang mudah dipahami namun tetap menarik. Pendekatan ini membantu audiens merasa lebih terlibat dengan konten yang disajikan.

Dalam video ini, keunikan Rimbang Rayya semakin menonjol melalui caranya memberikan ulasan makanan. Dengan menyebut “Best Seblak in Town” dan menggunakan istilah seperti “*appreciate enak*,” ia menciptakan ciri khas yang melekat di benak audiens. Keberadaan pemilik kedai dalam video juga menjadi elemen unik, karena menunjukkan kedekatan Rimbang Rayya dengan mitra kerja sama. Hal ini memberikan nilai tambah pada konten dan meningkatkan kredibilitas promosi. Secara keseluruhan, keunikan Rimbang Rayya sebagai *food content enthusiast* tercermin dari gaya komunikasinya yang energik, informatif, dan menghibur. Keunikan ini menjadi kekuatan utama dalam membangun *personal branding*nya di media sosial.

Dari gambaran di atas dapat diperoleh temuan, bahwa keunikan Rimbang Rayya terlihat dari penyampaian yang humoris, energik, dan interaktif. Gaya penyampaian yang santai dan menghibur, serta kemampuannya menyampaikan informasi praktis seperti prosedur pemesanan dan detail menu dengan bahasa yang menarik namun tetap mudah dimengerti, menjadikannya berbeda dari *food content creator* lainnya. Memanfaatkan campuran proses dan gaya komunikasi, seperti yang diuraikan dalam *Style of Delivery Ontology*, untuk secara efektif mengkomunikasikan konten di berbagai platform yang berbeda (Wright et al., 2023)

e. *The Law of Visibility (Keterlihatan)*

The law of visibility menekankan bahwa *personal branding* harus terlihat oleh audiens agar dapat dikenali dan dihargai. Dalam video ini, Rimbang Rayya memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan visibilitasnya sebagai *food content enthusiast*. Rimbang Rayya meningkatkan keterlihatannya dengan memilih lokasi yang strategis, yaitu Seblak Juara Cabang 2 yang berada di dekat Pom Kenteng. Penekanan pada lokasi strategis ini menunjukkan upaya untuk menjangkau audiens lokal di Tawang Sari dan sekitarnya. Penggunaan Instagram sebagai platform utama juga meningkatkan visibilitas Rimbang Rayya. Dengan video yang informatif dan menarik, ia dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mencari rekomendasi kuliner lokal. Cara dari Rimbang Rayya sendiri agar dapat menjangkau lebih luas *viewers* atau penonton sendiri ia jelaskan dalam wawancara berikut :

“kalo untuk fitur di Instagram sebenarnya banyak ya fiturnya yang bisa kita gunain buat apa istilahnya ngejangkau *viewers* gitu. Aku kalo untuk endorse pastinya make fitur yang reels bukan Cuma feeds aja ya. Selain itu biar lebih keliatan lagi biasanya aku taruh di snapgram, story ig. Mana tau kan upload an terbaru kadang ga muncul di beranda followers ya mba gitu. Kalo buat lebih ngejangkau *viewers* lagi aku biasanya juga upload di tiktok itu juga ngebangun banget sih.” (Hasil Wawancara Hari Kamis, 28 November 2024).

Dalam video ini, Rimbang Rayya memastikan keterlihatannya melalui kolaborasi dengan Eci, yang juga menambah daya tarik konten. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa Rimbang Rayya tidak hanya fokus pada dirinya sendiri, tetapi juga menciptakan interaksi yang memperkaya pengalaman *audiens*. Rimbang Rayya juga memanfaatkan keterlibatan pemilik kedai dalam video untuk meningkatkan visibilitas konten. Kehadiran pemilik menunjukkan bahwa Rimbang Rayya memiliki hubungan yang baik dengan mitra kerja



.....
samanya, yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens.

Informasi kompetisi konten yang disampaikan di akhir video merupakan strategi lain untuk meningkatkan visibilitas. Dengan mengajak audiens berpartisipasi, Rimbang Rayya membantu menciptakan buzz yang dapat menarik lebih banyak perhatian ke akun Instagramnya. Secara keseluruhan, visibilitas Rimbang Rayya sebagai *food content enthusiast* diperkuat melalui pemilihan lokasi strategis, kolaborasi, dan penggunaan platform Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dari gambaran di atas dapat diperoleh temuan, bahwa visibilitas Rimbang Rayya diperkuat melalui penggunaan fitur Instagram seperti *Snapgram* dan *Instastory*, serta memperluas jangkauan audiens dengan mengunggah kontennya di TikTok. Hubungan baik yang dibangun dengan mitra kerja sama juga meningkatkan kepercayaan audiens terhadapnya. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Shopping meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memfasilitasi proses pembelian, menjadikannya alat yang berharga bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan (Of et al., 2024).

f. The Law of Unity (Keselarasan)

The law of unity menyatakan bahwa *personal branding* harus konsisten dengan nilai, tujuan, dan identitas yang ingin ditampilkan. Dalam video ini, Rimbang Rayya menunjukkan keselarasan antara konten yang dibuat dengan identitasnya sebagai *food content enthusiast*. Keselarasan terlihat dari fokus Rimbang Rayya pada promosi kuliner lokal, yang sejalan dengan niche yang telah ia bangun. Pemilihan Seblak Juara sebagai mitra promosi menunjukkan komitmennya terhadap mendukung usaha kecil dan menengah di daerah.

Gaya komunikasi Rimbang Rayya yang santai, humoris, dan penuh energi konsisten dengan identitasnya sebagai influencer yang

approachable dan *relatable*. Hal ini menciptakan kesan yang autentik dan memperkuat *personal branding*nya. Dalam video ini, keselarasan juga terlihat dari cara Rimbang Rayya menyampaikan informasi. Ia memastikan bahwa detail seperti prosedur pemesanan dan lokasi kedai disampaikan dengan cara yang mudah dipahami namun tetap menarik, yang sesuai dengan tujuan memberikan informasi yang berguna bagi audiens.

Kolaborasi dengan Eci dan interaksi dengan pemilik kedai menunjukkan bahwa Rimbang Rayya memiliki nilai-nilai kolaborasi dan hubungan baik, yang konsisten dengan citranya sebagai influencer yang suportif. Keselarasan Rimbang Rayya juga terlihat dari pesan-pesan positif yang ia sampaikan, seperti apresiasi terhadap kualitas makanan dan ajakan untuk mendukung usaha lokal. Hal ini mencerminkan nilai-nilai yang ingin ia tampilkan sebagai *food content enthusiast*. Secara keseluruhan, video ini menunjukkan bahwa Rimbang Rayya berhasil menjaga keselarasan antara konten, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang ingin ia tampilkan. Keselarasan ini membantu memperkuat *personal branding*nya di mata audiens.

Dari gambaran di atas dapat diperoleh temuan, Keselarasan terlihat dari bagaimana Rimbang Rayya menyampaikan informasi, seperti prosedur pemesanan dan lokasi kedai, dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini mencerminkan konsistensi antara konten, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang ingin ia sampaikan, yaitu memberikan informasi bermanfaat bagi audiens. Konsistensi dalam konten dan gaya komunikasi sangat penting di berbagai bidang, meningkatkan kejelasan dan efektivitas dengan memastikan bahwa penulisan mengikuti gaya yang seragam, sehingga meningkatkan keterbacaan dan pemahaman (Addimando, 2024)

g. The Law of Persistence (Ketekunan)



The law of persistence menekankan pentingnya konsistensi dan ketekunan dalam membangun *personal branding* yang kuat. Dalam konteks video ini, Rimbang Rayya menunjukkan ketekunan dalam memproduksi konten berkualitas secara berkelanjutan. Ketekunan Rimbang Rayya terlihat dari usahanya untuk terus mengembangkan konten yang informatif dan menghibur. Video ini, yang memberikan detail tentang Seblak Juara Cabang 2, menunjukkan bahwa ia berkomitmen untuk memberikan nilai tambah kepada audiensnya. Dengan memanfaatkan gaya komunikasinya yang konsisten, Rimbang Rayya membangun identitas yang mudah dikenali oleh audiens. Ketekunan dalam mempertahankan gaya ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan positif.

Rimbang Rayya juga menunjukkan ketekunan dalam membangun hubungan dengan mitra kerja sama, seperti pemilik Seblak Juara. Kehadiran pemilik dalam video mencerminkan upaya Rimbang untuk menjaga hubungan yang baik dan mendukung usaha mitranya secara berkelanjutan. Ketekunan dalam menyampaikan pesan yang positif, seperti apresiasi terhadap makanan dan ajakan untuk mencoba Seblak Juara, menunjukkan bahwa Rimbang Rayya berkomitmen untuk terus memberikan dampak positif melalui kontennya.

Dalam video ini, Rimbang Rayya juga menunjukkan ketekunan dalam membangun interaksi dengan audiens. Informasi tentang kompetisi konten menunjukkan bahwa ia berupaya menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiensnya. Secara keseluruhan, ketekunan Rimbang Rayya dalam memproduksi konten berkualitas, menjaga hubungan baik, dan menciptakan keterlibatan audiens membantu memperkuat *personal branding*nya sebagai *food content enthusiast*.

Dari gambaran di atas dapat diperoleh temuan, bahwa Ketekunan Rimbang Rayya tercermin dari usahanya yang konsisten dalam mengembangkan konten informatif dan

menghibur. Ia juga terus membangun hubungan baik dengan mitra kerja sama dan menyampaikan pesan positif, seperti apresiasi terhadap makanan lokal dan ajakan untuk mencoba Seblak Juara. Memanfaatkan metode untuk menghasilkan templat informatif memungkinkan pembuatan konten standar, meningkatkan konsistensi dan efisiensi. Penelitian menunjukkan bahwa nilai konten yang disponsori ditingkatkan secara signifikan oleh kualitas hiburan dan informatifnya. Faktor-faktor ini sangat penting dalam membentuk sikap positif terhadap influencer dan konten mereka (Acikgoz & Burnaz, 2021)

h. The Law of Goodwill (Nama Baik)

The law of goodwill menekankan pentingnya membangun reputasi baik yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens. Dalam video ini, Rimbang Rayya menunjukkan upaya untuk membangun *goodwill* melalui konten yang positif dan mendukung. Reputasi baik Rimbang Rayya terlihat dari caranya mempromosikan Seblak Juara dengan penuh apresiasi. Ulasan positif tentang rasa seblak dan pujian kepada pemilik kedai menunjukkan bahwa ia menghargai mitranya dan mendukung usaha mereka.

Dalam video ini, Rimbang Rayya juga menunjukkan niat baik dengan memberikan informasi yang berguna kepada audiens. Penjelasan detail tentang lokasi, konsep prasmanan, dan prosedur pemesanan mencerminkan komitmen untuk memberikan nilai tambah melalui kontennya. Kehadiran pemilik Seblak Juara dalam video menunjukkan bahwa Rimbang Rayya memiliki hubungan yang baik dengan mitranya. Hal ini memberikan kesan bahwa ia adalah influencer yang dapat dipercaya dan bekerja dengan integritas.

Informasi tentang kompetisi konten yang disampaikan di akhir video menunjukkan bahwa Rimbang Rayya mendukung keterlibatan audiens dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mendapatkan manfaat tambahan. *Goodwill* juga terlihat dari



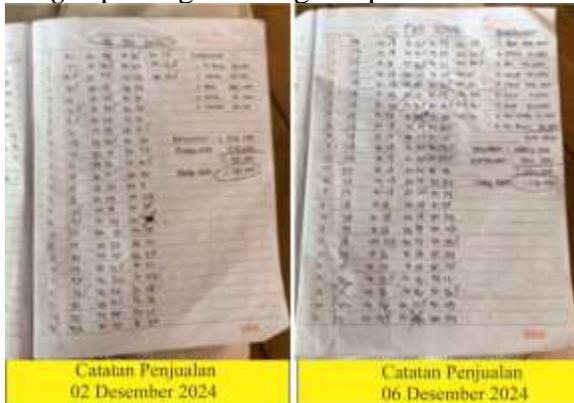
cara Rimbang Rayya mengajak warga Tawang Sari untuk mencoba Seblak Juara. Pesan yang positif dan suportif mencerminkan niat baik untuk mendukung usaha lokal dan membangun koneksi.

Dari gambaran di atas dapat diperoleh temuan, bahwa Rimbang Rayya berupaya membangun *goodwill* melalui konten yang menarik, positif dan mendukung. Ia mempromosikan Seblak Juara dengan penuh apresiasi, sehingga membangun citra baik di mata audiens. Konten yang menarik yang memicu minat dan kepercayaan dapat secara signifikan meningkatkan citra influencer dan merek terkait (Omeish et al., 2024)

Data Penjualan dan *Insight* Postingan Instagram Pada Seblak Juara

Berdasarkan kegiatan periklanan media sosial dukungan personal branding Rimbang Rayya, penjualan Seblak Juara mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Berikut jabaran data penjualan dan *insight* postingan Instagram pada Seblak Juara



Gambar 4. Data Penjualan Seblak Juara



Tabel 4. Data *Insight* Postingan Seblak Juara di Media Sosial Instagram Rimbang Rayya

kisaran Rp800.000 hingga Rp900.000. Angka ini menunjukkan bahwa sebelum adanya aktivitas endorsement, jangkauan dan daya tarik Seblak Juara terhadap konsumen belum terlalu optimal. Namun, setelah video diunggah, tren penjualan mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama setelah memasuki tanggal 6 Desember 2024, dengan penjualan harian mencapai Rp2.004.000. Hal ini menandakan adanya pengaruh positif dari aktivitas endorsement terhadap peningkatan penjualan produk.

Insight dari unggahan video *endorse* tersebut memperkuat temuan ini. Video yang diunggah di Instagram mendapatkan *viewers* sebanyak 2,1 juta, dengan 113 ribu *likes*, 345 komentar, dan 1.538 kali dibagikan. Tingginya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh Rimbang Rayya berhasil menarik perhatian audiens secara masif, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan minat dan *brand awareness* terhadap Seblak Juara. Jumlah *viewers* yang mencapai jutaan dan tingkat *engagement* yang signifikan mencerminkan keberhasilan strategi *personal branding* Rimbang Rayya dalam menciptakan daya tarik dan meningkatkan konversi ke dalam bentuk penjualan.



Dari gambaran di atas dapat diperoleh temuan, bahwa pengaruh dukungan selebriti melalui konsep iklan personal branding berpengaruh terhadap data penjualan. Hal tersebut dikarenakan dukungan tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek dan perilaku pembelian konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Putra, bahwa dukungan selebriti melalui konsep personal branding secara nyata dapat meningkatkan kesadaran merek, membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen (Putra & Yulianti, 2020)

KESIMPULAN

Periklanan media sosial menggunakan dukungan *personal branding* Rimbang Raya menggunakan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya mampu mempromosikan produk, menciptakan citra, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari temuan yang dilakukan oleh Rimbang Raya: Teori 1) *The Law of Specialization*: melalui pendekatan humor, 2) *The Law of Leadership*: melalui kemampuan memotivasi audiens untuk berpartisipasi dalam kompetisi konten, 3) *The Law of Personality*: melalui gaya komunikasinya yang santai, hangat dan ramah, 4) *The Law of Distinctiveness*: melalui kemampuannya menyampaikan informasi secara bahasa yang menarik dan mudah dimengerti, 5) *The Law of Visibility* melalui penyampaian konten di berbagai platform seperti fitur Instagram dan TikTok, 6) *The Law of Unity* melalui konsistensi dalam konten dan gaya komunikasi yang jelas dan mudah dipahami, 7) *The Law of Persistence* melalui ketekunan dalam mengembangkan konten informatif dan menghibur dengan memanfaatkan metode *template* informatif, 8) *The Law of Goodwill* dengan membangun *goodwill* melalui konten yang menarik, positif yang akan memicu minat dan kepercayaan konsumen serta akan meningkatkan citra *influencer* dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet ...* <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114331>
- [2] Addimando, F. (2024). Effective Communication Strategies. *Trade Show Psychology*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53606-9_4
- [3] Bialobrzeska, O. (2024). Niceness scale: development and validation of self-reported behavioral niceness measure. *Personality and Individual Differences*.
- [4] CAROLINE, M. M. (2017). Influence of personal selling on brand performance of retail shoe companies in Nairobi Central business district. ir.jkuat.ac.ke.
- [5] Hidayat, R., Anandita, S. R., & ... (2023). Sosialisasi Pengembangan Personal Branding UMKM Desa Murukan Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi ...*
- [6] Jusuf, D. I. (2024). Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness. *Best Journal of Administration and Management*.
- [7] Kromalcas, S., Kraujalienė, L., & ... (2024). The influence of personal brand communication on consumers. *Business: Theory and ...*
- [8] Maldynova, A. V, Davletova, M. T., & ... (2024). The effectiveness of personal branding in forming a company image. In *Bulletin of "Turan" ...* researchgate.net.
- [9] Marenza, A. F., Yanto, Y., & Dianti, M. H. (2024). Personal Branding "Gemoy" Prabowo (Case Study On The Tiktok Account @ Partai Gerindra). *Jurnal Multidisiplin Dehasen ...*
- [10] Of, U., Digital, M., Strategies, M., Instagram, O. N., & Qualitative, D. (2024). (Jurnal Komunikasi Dan Pengabdian Masyarakat). 2(1), 113–119.



- [11] Omeish, F., Sharabati, A. A., Abuhashesh, M., Al-haddad, S., & Yacoub, A. (2024). International Journal of Data and Network Science The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan : The moderating impact of social media usage intensity. 8, 1701–1714. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017>
- [12] Ortiz, S. L. (2024). Personal branding, redes sociales e influencers. In Arxius de Ciències Socials.
- [13] Putra, D. S., & Yulianti, F. (2020). Attracting Customers Interest through Celebrity Endorses for Marketplace Menarik Minat Pelanggan melalui Dukungan Selebriti bagi Pasar. *Dinamika Managemen*, 11(85), 84–92. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.22784>
- [14] Rachman, F. A., & Wiwitan, T. (n.d.). Personal Branding Model Indonesia Next Top Model (INTM) melalui Instagram. 702–709.
- [15] Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran ... Sciences, E.* (2024). *ة يغصلا تاسسؤملا لخاد ر اكتبلا زيزعت ف ر ي ةدايقلا رود ةفلتخملا ةدايقلا بيلاسأ يثأت ر ةيفيك لوح ةسارد : ةطسوتملو ةطسوتملو ة يغصلا تاسسؤملا ف ر ي ر اكتبلا 748–710, 3. تلادعم لع ي ه يع وبأ ءامسأ.*
- [17] Wright, A. J., Zhang, L., Howes, E., Veall, C., & ... (2023). Specifying how intervention content is communicated: development of a style of delivery ontology [version 1; peer review: 1 approved]. Wellcome Open
- [18] Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop. *Mediator: Jurnal Komunikasi*.
- [19] Yulianti, A., Zaelani, P. I., Munastha, K. A., Lestari, N., & ... (2024). UTILIZATION OF MSME DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INSTAGRAM DESCRIPTIVE QUALITATIVE ANALYSIS@ DENISA_SPREI. TOPLAMA.