

***Personal Branding Influencer @Angelilic* melalui TikTok**

Silvia Alverina Angelica¹, Riris Loisa^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *silvia.915190103@stu.untar.ac.id*

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

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

Abstract

This research was conducted using a descriptive qualitative approach. Researchers conducted in-depth interviews and observations of one of the beauty & fashion influencers in Indonesia, namely Angelilic as a research subject. Interviews were conducted via online and voice recording. The purpose of this study is that researchers can find out the process of forming personal branding that occurs at Angelilic through the social media TikTok so that the public knows the characteristics that exist in an Angelilic. The results of this study are to find out the process of forming Angelilic's personal branding which was accidentally formed by editing content and mix & match clothes from e-commerce whose prices are fairly cheap but of high quality. In addition, Angelilic always creates content that is relevant to the needs of the public and always communicates with its followers. So that Angelilic's personal branding is increasingly recognized. Angelilic can also provide cheap beauty product recommendations by directly providing direct reviews in the content via social media TikTok.

Keywords: *influencer, personal branding, social media*

Abstrak

TikTok adalah media sosial yang banyak digunakan influencer untuk melakukan personal branding. Tak hanya itu, media ini pun digunakan untuk memasarkan produk serta dan juga sebagai medium komunikasi dengan pelanggan. Begitu juga dengan Angelilic satu *beauty & fashion influencer* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti dapat mengetahui proses pembentukan *personal branding* yang terjadi pada Angelilic melalui media sosial TikTok sehingga publik mengetahui ke ciri khas an yang ada pada seorang Angelilic. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui proses pembentukan *personal branding* Angelilic yang secara tidak sengaja terbentuk dengan melakukan *editing* konten dan *mix & match* baju dari *e-commerce* yang harganya terbilang sangat murah tetapi berkualitas. Selain itu Angelilic selalu membuat konten yang relevan dengan kebutuhan publik dan selalu berkomunikasi dengan pengikutnya. Sehingga *personal branding* Angelilic semakin dikenal. Angelilic juga dapat memberikan rekomendasi produk kecantikan yang murah dengan langsung memberikan *review* langsung di dalam konten melalui media sosial TikTok.

Kata Kunci: *influencer, media sosial, personal branding*

1. Pendahuluan

Kehidupan manusia saat ini selalu bergantung dan berhubungan dengan media sosial. Secara terus-menerus, media sosial akan mengalami perkembangan dalam 2 hal yaitu dalam hal kualitas dan kuantitas (Sutoyo, 2020). Perkembangan tersebut akan terjadi sangat cepat dan menghasilkan banyak sekali media sosial baru yang

bermunculan. Hal tersebut dapat membantu kebutuhan masyarakat dengan menyediakan fasilitas berupa media sosial yang semakin modern untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi secara jarak jauh. Tidak hanya itu saja, peran media sosial saat ini juga sangat penting dalam aspek sebagai sarana membangun pekerjaan ataupun menyalurkan kreatifitas bagi para milenial maupun yang bukan. Ditandai dengan lahirnya banyak anak muda kreatif seperti *celebgram, youtuber, content creator, influencer (fashion, beauty, skincare), food vlogger, travel vlogger, business owner*, dan lain sebagainya.

Media sosial memiliki jenis, bentuk, serta kebutuhan yang beragam bagi penggunaannya. Salah satu media sosial yang populer adalah TikTok. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Forrester, pengguna internet remaja kini lebih memilih menggunakan TikTok. Media ini banyak digemari karena mudah untuk digunakan dan dapat menjadi wadah mengeskpresikan diri serta menunjukkan kreativitas bagi para penggunaannya.

Secara tidak sadar, di dalam media sosial banyak strategi komunikasi serta pola komunikasi yang dilakukan. Salah satu bentuk dari strategi komunikasi tersebut adalah *personal branding*. TikTok menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam melakukan *personal branding*. *Personal branding* dapat dikatakan juga seperti pembangunan merek terhadap seseorang. Hal ini seperti seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan yang menjalankan tugasnya dalam bagian kehumasan. Dalam hal ini *personal branding* juga memiliki tujuan untuk memberikan cara pandang ataupun persepsi orang terhadap orang lain (Puspita, 2019).

Hal ini banyak dilakukan oleh *content creator* di TikTok. Salah satu *content creator* yang saat ini digemari *beauty & fashion influencer*. Banyak dari *beauty & fashion influencer* yang memilih TikTok sebagai *platform* untuk mengembangkan serta membangun pekerjaannya dengan membuat video singkat karena dilihat dari segi *engagement* yang lebih baik. *Beauty & fashion influencer* yang berada di platform TikTok tergolong banyak. Banyak yang memiliki ketertarikan dan memilih untuk bekerja di bidang ini bahkan laki-laki sekalipun. Dalam hal ini maka *personal branding* sangat penting dan dibutuhkan pada setiap *beauty & fashion influencer* sehingga dapat membedakan dirinya dengan *beauty & fashion influencer* lainnya. Setiap *beauty & fashion influencer* memiliki ciri khasnya tersendiri dalam membangun *personal branding*. Dimulai dengan proses pembentukan *personal branding* yang bisa dibentuk secara tidak sengaja ataupun dengan sengaja. Untuk memiliki perbedaan dengan orang lain agar lebih terlihat, *beauty & fashion influencer* harus memiliki ke ciri khas an dari dirinya sendiri agar lebih disadari oleh orang lain (Rachmawati & Fithrah Ali, 2018).

Dari uraian di atas muncul rumusan masalah yaitu bagaimana cara *beauty & fashion influencer (@Angelillc)* membangun *personal branding* melalui media sosialnya di TikTok? Serta tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui cara *beauty & fashion influencer (@Angelillc)* dalam membangun *personal branding* melalui media sosialnya di TikTok.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Moleong, (2015) penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan maksud memahami suatu fenomena yang terjadi secara mendalam dan holistik dalam bentuk deskripsi yang merupakan kata-kata dan bahasa bukan angka. Jenis

deskriptif memiliki tujuan untuk membuat deskripsi yang sistematis, akurat, dan faktual tentang fakta-fakta atau objek tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan proses penyelidikan dengan memakai beragam sumber informasi terhadap satu individu yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam hal ini bisa perorangan, organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu maupun kampanye (Wahyuningsih, 2013). Penulis menggunakan metode studi kasus untuk melakukan penyelidikan secara intensif terhadap fenomena yang sebenarnya pada individu.

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif biasanya disebut dengan informan, adalah seseorang yang memberikan sebuah informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan (Suliyanto, 2018). Subyek yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Angelillc selaku *beauty & fashion influencer* di media sosial TikTok. Menurut (Sugiyono, 2017) obyek penelitian adalah suatu atribut dari seseorang seperti kegiatan yang dilakukan serta yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek penelitian adalah *personal branding* yang dilakukan @Angelillc melalui media sosial TikTok.

Dalam melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Peneliti melakukan wawancara mendalam mengenai proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh @Angelillc sebagai seorang *beauty & fashion influencer* pada media sosial TikTok. Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok @Angelillc sebagai bagian dalam proses pengumpulan data. Peneliti juga melakukan studi kepustakaan guna mengumpulkan data lewat buku ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Proses pengolahan dan analisis data ini menggunakan teknik *coding*. Teknik *coding* atau pengodean sangat penting dalam proses melakukan pengolahan dan analisis data dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat mendukung kualitas dari hasil penelitian yang bersifat abstrak.

Penulis menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Menurut Moleong (2015) triangulasi adalah teknik untuk melakukan pengecekan keabsahan data dengan melakukan sesuatu yang lain untuk membandingkan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Tujuannya untuk menjadi pembanding dengan data yang ada dari hasil wawancara. Dengan demikian penulis melakukan triangulasi sumber data dengan melakukan wawancara terhadap *followers* akun TikTok @Angelillc.

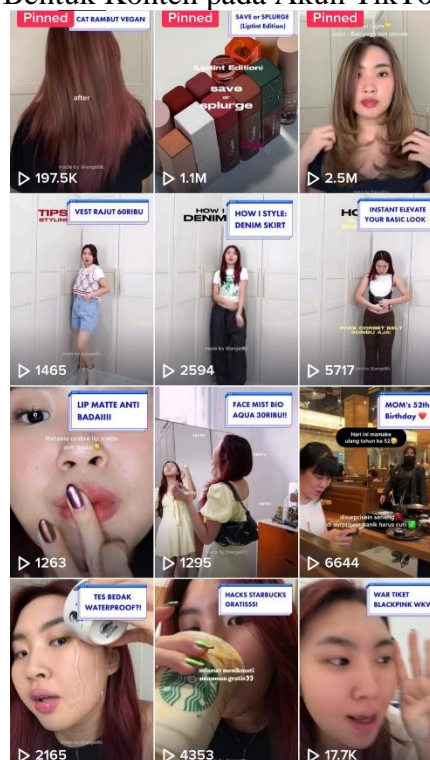
3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti telah melakukan wawancara kepada narasumber yaitu Angelillc, salah satu *beauty&fashion influencer* yang mengembangkan pekerjaannya dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Dalam wawancara, Angelillc mengungkapkan proses pembentukan *personal branding* yang terjadi melalui konten-kontennya di media sosial TikTok. Dalam membentuk *personal branding* terdapat beberapa konsep yang menjadi dasar dalam pembentukan *personal branding*. Menurut Montoya dalam (Haroen, 2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Biasa disebut dengan istilah *The Eight Law of Personal Branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal brand yang baik memiliki spesialisasi dan konsentrasi pada satu hal tertentu yang dilandasi pada sebuah kekuatan, keahlian, dan pencapaian. Angelilic memiliki spesialisasi yaitu fokus pada hal dalam pembuatan konten kecantikan dan *fashion*. Untuk mempertahankan spesialisasi tersebut, Angelilic terus-menerus membuat konten tentang kecantikan dan *fashion* dengan kualitas yang sama dan tema yang berbeda-beda (Gambar.1). Jadi Angelilic bisa diingat oleh orang lain bahwa spesialisasinya berfokus pada keahlian dalam bidang kecantikan dan *fashion*.

Gambar 1. Bentuk Konten pada Akun TikTok @Angelilic



Sumber: TikTok @Angelilic (2022)

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal brand yang baik memiliki sifat kepemimpinan yang dapat mengambil keputusan serta dapat memberikan arahan yang terstruktur sehingga dapat dipercaya oleh para khalayak. Hal ini juga diterapkan oleh Angelilic sehingga dirinya dapat dipercaya oleh publik sebagai *beauty & fashion influencer*. Angelilic mempromosikan /merekomendasikan pakaian ataupun produk-produk kecantikan yang memang ia beli dan tunjukkan sendiri tanpa sponsor dan *endorsement* dari *brand* tertentu. Meskipun melakukan *endorsement*, Angelilic juga akan memilah mana yang akan dipromosikan/direkomendasikan sesuai dengan kualitas yang nyata memang dirinya rasa barang tersebut terjamin.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal brand* memiliki sosok kepribadian yang tidak dibuat-buat. Kepribadian yang dimaksud adalah kepribadian yang tidak palsu dan memiliki ketidaksempurnaan. Harus memiliki kepribadian yang baik tetapi tidak harus sempurna. Angelilic selama ini membuat konten yang memang apa adanya dan

tidak dibuat-buat. Tetapi yang dia unggah hanyalah sebatas konten mengenai konten *fashion* ataupun *beauty* selain itu mengenai *privacy* keluarga ataupun kehidupan sehari-hari jarang diunggah oleh Angelilic.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Seseorang harus memiliki perbedaan *personal brand* agar berbeda dengan yang lain. Perbedaan itu juga dimaksud dengan tujuan agar lebih dikenal oleh khalayak. Angelilic memiliki 3 poin yang menjadi perbedaan dirinya dengan *influencer* lainnya di TikTok. Untuk yang pertama, Angelilic membuat konten dengan kualitas yang sebaik mungkin. Hal kedua, Angelilic selalu menerapkan tren-tren yang ada. Setiap ada tren lagu ataupun *editing* yang sedang viral, maka dirinya akan mencoba. Hal terakhir, Angelilic selalu ada kemauan untuk mencoba berinovasi dengan konten yang ia buat.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Agar *personal brand* terlihat, maka harus dilakukan secara terus menerus. Supaya terlihat seseorang harus menampilkan serta mempromosikan dirinya secara konsisten. Angelilic memiliki cara sendiri agar *personal branding* dirinya yaitu racun *e-commerce* terlihat dan dikenal oleh publik. Dari banyaknya konten yang Angelilic buat, dirinya percaya bahwa nantinya akan ada video konten yang dia unggah akan naik dan mulai terlihat oleh publik bahwa *personal branding* Angelilic identik dengan racun *e-commerce* yang merekomendasikan produk-produk kecantikan ataupun *fashion*.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal brand yang dimiliki harus sesuai dengan cerminan kehidupan pribadi. Hal itu agar dipercaya oleh para khalayak. *Personal brand* harus sejalan dengan sikap, etika, dan moral dengan kehidupan pribadi. *Personal branding* yang dimiliki Angelilic sesuai dengan cerminan kehidupannya sebagai *beauty & fashion influencer* yang menerapkan racun *e-commerce*. Karena dalam kehidupan sehari-harinya Angelilic juga memakai pakaian dari hasil yang ia beli di *e-commerce*, jadi tidak hanya untuk konten saja. Begitupun untuk produk-produk kecantikan.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak terjadi begitu saja atau dengan kata lain tidak instan. Dibutuhkan waktu dan proses untuk *personal brand* itu tumbuh. Angelilic memiliki keteguhan dalam menumbuhkan *personal branding* ia sebagai racun *e-commerce*. Karena dari tahun 2019, Angelilic secara tidak sengaja memulai karirnya dengan membuat konten tentang *fashion* dengan membeli pakaian melalui *e-commerce* dan melakukan *mix & match*. Sampai saat ini, Angelilic melalui proses yang begitu panjang dengan membuat konten sampai pada akhirnya *followers* nya suka terhadap konten tersebut dan ia dikenal dengan racun *e-commerce* yang merekomendasikan pakaian ataupun produk-produk kecantikan yang murah tetapi berkualitas dan terjamin.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal brand yang baik akan bertahan dengan lama jika seseorang itu memiliki persepsi yang positif serta bermanfaat untuk para khalayaknya. Angelilic memiliki *personal branding* dengan racun *e-commerce*, ditambah lagi hal tersebut menunjukkan citra yang positif dan bermanfaat bagi *followers* nya. Ada dari beberapa *followers* Angelilic memberikan pesan bahwa konten yang dibuat oleh Angelilic sangat bermanfaat dan membantu untuk mencari pakaian ataupun produk-produk kecantikan yang murah tetapi berkualitas.

4. Simpulan

Berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi menjadi hal penting bagi seorang *beauty & fashion influencer* dalam berkomunikasi dengan pengikutnya (*followers*). Dari komunikasi yang tercipta melalui konten dalam media sosialnya, maka akan terbentuk *personal branding* secara sengaja maupun tidak sengaja. *Personal branding* dibutuhkan pada setiap *beauty & fashion influencer* agar dapat dikenal dengan ke ciri khas an masing-masing dalam media sosial. *Personal branding* dapat membentuk perspektif orang lain terhadap setiap individu.

Angelille sebagai *beauty & fashion influencer* di media sosial TikTok telah menerapkan delapan konsep dasar dalam pembentukan *personal branding*. Pertama yakni, spesialisasi, Angelille memiliki spesialisasi yaitu fokus pada hal dalam pembuatan konten kecantikan dan fashion. Kedua kepemimpinan, hal ini diterapkan oleh Angelille sehingga dirinya dapat dipercaya oleh publik sebagai *beauty & fashion influencer*. Angelille mempromosikan /merekomendasikan pakaian ataupun produk-produk kecantikan yang memang ia beli sendiri dan terjamin kualitasnya. Ketiga kepribadian, Angelille selama ini membuat konten yang memang apa adanya dan tidak dibuat-buat. Keempat perbedaan, Angelille memiliki 3 poin yang menjadi perbedaan dirinya dengan *influencer* lainnya di TikTok antara lain kualitas konten yang sebaik mungkin, berinovasi, dan selalu mengikuti perkembangan tren.

Kelima terlihat, dari banyaknya konten yang Angelille buat, dirinya percaya bahwa nantinya akan ada video konten yang dia unggah akan naik dan mulai terlihat oleh publik bahwa *personal branding* Angelille identik dengan racun *e-commerce*. Jadi ia membuat konten dan mengunggahnya secara terus-menerus. Keenam kesatuan, *personal branding* yang dimiliki Angelille sesuai dengan cerminan kehidupan pribadinya karena dalam kehidupan sehari-harinya Angelille juga memakai pakaian ataupun produk kecantikan dari hasil yang ia beli di *e-commerce*, jadi tidak hanya untuk konten saja. Ketujuh keteguhan, Angelille melalui proses yang begitu panjang dengan membuat konten sampai pada akhirnya *followers* nya suka terhadap konten tersebut dan ia dikenal dengan racun *e-commerce* yang merekomendasikan pakaian ataupun produk-produk kecantikan yang murah tetapi berkualitas dan terjamin. Kedelapan nama baik, Angelille memiliki *personal branding* dengan racun *e-commerce* yang menunjukkan citra yang positif dan bermanfaat bagi *followers* nya.

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

- Haroen, D. (2014). *Personal Branding : Kunci Kesuksesan anda Berkiprah didunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Puspita, A. (2019). Strategi Personal Branding Denny Santoso. *Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtasaya*.

- [https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI. STRATEGI PERSONAL BRANDING DENNY SANTOSO - Copy.pdf](https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI_STRATEGI_PERSONAL_BRANDING_DENNY_SANTOSO_-_Copy.pdf)
- Rachmawati, D., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23–30. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3712>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. 1–121. <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/>
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. UTM PRESS.