

## **Analisis *Personal Branding Content Creator* TikTok @claramonica**

**Claudia Dinata<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
*E-mail: claudia.915180069@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
*E-mail: siscaa@fikom.untar.ac.id*

---

*Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022*

---

### **Abstrak**

TikTok social media has a big impact on everyone's way of interacting and accessing information. This study uses *Personal Branding Theory* to find out personal characteristics that make interest to form positive perceptions in the form of interesting content as a medium of entertainment for today's trends. This study aims to analyze the *personal branding content creator* of TikTok @claramonica. This study uses a qualitative approach with a case study method on the use of the TikTok application. The data collection carried out is observation, documentation, and interview techniques. The results of this study indicate that the age difference in the use of the TikTok application will affect the *personal branding* of the informants. The use of the TikTok application to increase self-confidence, can develop skills, creativity, characteristics, and build a *public image*.

**Key words:** *social media, personal branding, TikTok*

### **Abstrak**

Media sosial TikTok memberikan dampak besar pada bagaimana orang berinteraksi dan mengakses informasi. Penelitian ini menggunakan Teori *Personal Branding* untuk mengetahui karakter pribadi yang membentuk minat untuk membentuk persepsi positif berupa konten yang menarik sebagai media hiburan untuk tren masa kini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding content creator* TikTok @claramonica. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan usia dalam penggunaan aplikasi TikTok berkontribusi pada pembentukan *personal branding* narasumber. Penggunaan aplikasi TikTok digunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri yang dimiliki, dapat mengembangkan skill, kreativitas, ciri khas, dan membangun *citra public*.

**Key words:** *media sosial, personal branding, TikTok*

## **1. Pendahuluan**

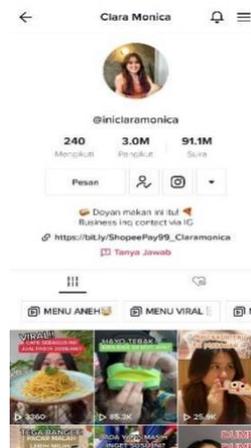
Seiring dengan perkembangan zaman khususnya dalam kemajuan teknologi dan ilmu komunikasi, media sosial menjadi salah satu *platform* terbanyak di dunia yang dapat digunakan manusia sebagai alat dalam berkomunikasi. Pada umumnya media sosial merupakan sebuah media online yang digunakan untuk menciptakan sebuah blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual baik berupa foto maupun video. Dengan lahirnya media sosial, menjadikan salah satu perubahan gaya hidup dalam masyarakat ke arah yang lebih positif untuk mendorong dan menambah wawasan serta kreativitas dan inovasi. Media sosial hanya dapat diakses melalui penggunaan telepon genggam atau yang saat ini dikenal dengan *handphone*.

Sedangkan sistem jaringan Internet hanya dapat dilakukan melalui perangkat komputer (PC) dan laptop seperti E-mail, Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok serta aplikasi media sosial lainnya. Penggunaan media sosial membawa dampak perubahan yang besar bagi kehidupan masyarakat baik dampak perubahan yang membawa ke arah positif maupun negatif. Salah satu dampak adanya perubahan tersebut adalah memudahkan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi, di mana setiap orang di dunia terhubung dalam suatu jaring raksasa dan menggabungkan manusia dalam era digital (Anwar & Rusmana, 2017).

Perkembangan media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas khususnya negara di dunia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2021, negara di dunia memiliki jumlah pengguna media sosial secara global yang angkanya mencapai 4,2 miliar atau mengalami pertumbuhan 13,2% dibandingkan periode yang sama dengan tahun sebelumnya (Bayu, 2021). Sedangkan, di Indonesia memiliki pengguna Internet sebanyak 202,6 juta jiwa; jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 % dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi Internet mencapai 73,7% hingga Januari lalu (Dahono, 2021).

Salah satu *platform* media sosial yang saat ini perkembangannya paling cepat dan dikenal di seluruh dunia adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dimana penggunanya bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan durasi lima belas hingga tiga puluh detik yang disertai fitur-fitur atau filter sebagai pendukung seperti *music, live, stiker, efek video, voice changer, beautify, auto captions* (Winarso, 2021). Dalam perkembangannya, aplikasi TikTok merupakan perusahaan China ByteDance yang didirikan Zhang YiMing pada tahun 2016. Merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai. Pada tahun 2018 aplikasi TikTok sempat viral sampai sekarang yang menjadi populer di Indonesia, terutama kalangan anak muda (Anggarini, 2018).

**Gambar 1.** TikTok Clara Monica



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Salah satu yang peneliti diteliti adalah Clara Monica sebagai seorang *content creator* yang mampu mengekspresikan ide kreatif dalam membuat video TikTok. Clara Monica memiliki *followers* sebanyak tiga juta dengan jumlah dua ratus empat puluh *following* dan komentar positif untuk meningkatkan popularitas juga mendukung dalam pembuatan konten. Konten dan postingan yang sering dipublikasikan berupa makanan viral (kuliner) dan *lifestyle*.

Teori *Personal Branding* merupakan cara setiap individu dalam mengelola strategi secara efektif dan konsisten untuk mempromosikan diri juga berkembang serta memiliki perbedaan yang unik dan membentuk citra diri (Sutoyo, 2020).

Ada beberapa karakteristik dalam membangun karir menjadi *Personal Branding* menurut (MCNally dan Speak, 2012) seperti:

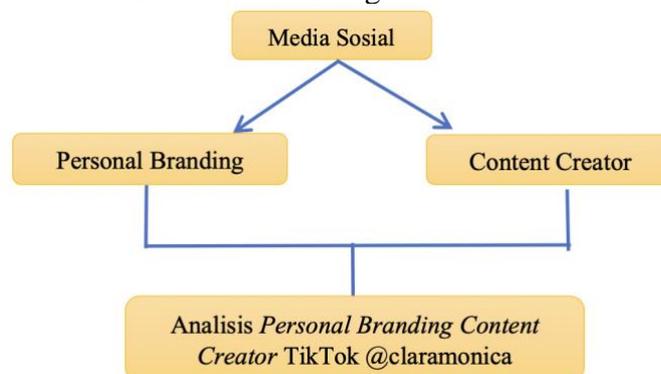
- Khas: memiliki ciri khas *personal brand* yang merupakan cerminan dari ide - ide dan nilai - nilai dalam diri yang membentuk ciri khas yang unik dan berbeda
- Relevan: yakni sebagai *personal brand* tersebut relevan yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
- Konsisten: yakni *personal brand* yang dirancang secara terus - menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* dengan mudah dan jelas

Pada umumnya seorang *content creator* memiliki target penonton atau audiens yang ingin dicapai. *Content creator* saat ini cenderung membuat konten atau mengemas seputar informasi yang berhubungan dengan hal - hal yang dikuasai dan disukai. Untuk menjangkau lebih banyak audiens atau target penonton kebanyakan *content creator* saat ini tidak hanya membuat satu *platform* media sebagai wadah publikasi informasi yang dibuat tetapi menggunakan lebih dari satu *platform* media sosial (AI, 2021).

Hal inilah yang membuat seorang *content creator* perlu memiliki keahlian khusus dengan cara meningkatkan *brand awareness* suatu produk seperti mengumpulkan ide dan data yang relevan juga melakukan riset, membangun konsistensi suatu branding dalam mewujudkan karya yang unik serta membuat konsep yang menarik (Fajriyanti, 2021). Pada aplikasi TikTok banyak pengguna untuk menambah fitur – fitur menurut (Winarso, 2021) seperti:

- Penambahan *music*: pengguna dapat menggunakan fitur utama dengan berbagai ragam jenis music yang akan dibuat sesuai dengan konten video juga penambahan music sudah dapat dipakai secara gratis
- Filter pada video: Pengguna dapat menambahkan filter pada video untuk mengubah tone warna dan menyesuaikan rona dan tone sesuai dengan objek video.
- Filter *stiker* dan efek video: Pengguna dapat mencoba beberapa efek filter yang disediakan seperti *efek visual*, *efek sticker*, *efek transition*, *efek split* juga efek waktu yang beragam seperti *hot*, *classic*, *selfie*, *hair*, *funny*, *interactive*, *heart*, *vlog*, *animal*, dan *glasses*. Filter ini bertujuan untuk membuat pengguna menjadi lebih kreatif.

**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan media sosial sebagai fokus pada teori *personal branding* untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai aspek kemampuan, nilai - nilai, dan juga kepribadian yang timbul dalam diri individu maupun orang lain untuk membangun *citra public*, kepercayaan, dan loyalitas.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dengan mengumpulkan data adalah teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi ke lapangan untuk memperoleh data - data secara jelas dan terperinci dengan menganalisis *personal branding content creator* TikTok @claramonica. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus yaitu untuk mendapatkan gambaran umum secara keseluruhan mengenai *personal branding content creator* TikTok @claramonica terhadap *public*. Subjek penelitian yang diteliti adalah pengguna aplikasi TikTok, *followers* TikTok, dan dosen yang menjadi data pendukung serta memiliki perbedaan usia. Objek penelitian yang diteliti adalah penggunaan aplikasi TikTok untuk membangun popularitas. Teknik observasi pada penelitian ini merupakan pada akun Tik Tok informan yaitu:

1. Narasumber ke-1 (Clara Monica, sebagai content creator, 22 tahun). Nama akun Tik Tok Clara Monica adalah @iniclaramonica memiliki lebih dari 220 postingan video dengan 91,1 likes.
2. Narasumber ke-2 (Imelda Christine, sebagai followers Tik Tok Clara Monica, 24 tahun). Nama akun Tik Tok Imelda Christine adalah @piuw97 memiliki 6 postingan video dengan 17 likes.
3. Narasumber ke-3 (C.F, sebagai dosen komunikasi UBM, 25 tahun) melihat kalangan anak muda yang semakin tinggi dengan jiwa kreativitas dalam pembuatan konten menarik.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Setelah melakukan penelitian kepada Clara Monica penulis akan memaparkan mengenai analisis *personal branding content creator* TikTok @claramonica. Untuk mengetahui beberapa hal yang terkait dengan *personal branding* maka, penulis melakukan wawancara dengan narasumber yang relevan dan terperinci antara lain Clara Monica, mahasiswa, juga dosen komunikasi UBM. Hal ini menjadikan bahwa seorang *content creator* memiliki jadwal lebih fleksibel dalam pembuatan konten, ide, konsep, juga harus konsisten sedangkan mahasiswa dan dosen lebih banyak memilih konten-konten yang disukai dan menjadi inspirasi positif. Seiring perkembangan zaman banyak kalangan anak muda saat ini menjadi *content creator* merupakan suatu peluang yang sangat besar untuk menunjukkan karya anak bangsa dengan kreativitas yang dimiliki serta persepsi yang positif. Selain itu untuk membangun *personal branding*, hal yang harus dimiliki adalah keunikan atau ciri khas. Sebagai seorang *content creator* untuk menunjukkan karakter diri pada media sosial agar terlihat senang juga ingin mencari tahu informasi tentang *influencer* TikTok melalui *profile*.

Penulis melakukan wawancara dengan Clara Monica terkait mengenai apa ciri khas *personal branding* yang membedakan Clara Monica dengan yang lainnya dan bagaimana caranya seorang *content creator* untuk meningkatkan *followers* pada aplikasi TikTok saat ini. Adapun beberapa penjelasan yang dapat diuraikan:

“Menurut pengalamanku, harus adanya konsisten. Konsisten *post and list* sehari satu kali harus ada. Karena kalau udah libur postingan kenaikan *followers* langsung menurun banget dan menurunnya tidak terlihat atau stuck terhadap perubahan, baik karena ada yang meng - *unfollow* atau *follow* lagi.”

Dalam pembuatan konten berupa video yang menarik dan kreatif seorang *content creator* untuk meningkatkan *followers* harus adanya konsisten dan relevan agar lebih dikenal orang banyak terutama *followers*. Banyak pengguna TikTok akan lebih menyukai konten - konten positif dan inspiratif dengan menyisipkan suatu informasi - informasi bermanfaat dalam konten tersebut. TikTok selalu menjadi banyak peminatnya hingga saat ini dengan mempunyai fitur - fitur agar video terlihat menarik. Platform media sosial TikTok menjadi salah satu peluang penting dalam bisnis UMKM bagi seorang *content creator* selain itu, platform media sosial TikTok tersebar luas untuk mendapatkan koneksi dan menaikkan insight lebih cepat untuk mendapatkan *viewers*, komen serta *likes* terbanyak.

Penulis juga menanyakan kepada Clara Monica mengenai berkolaborasi dengan *creator* yang lainnya. Ada pun beberapa penjelasan yang dapat diuraikan:

“Untuk kolaborasi, paling hanya membantu teman-teman salah satunya temanku Vinny untuk promosi dan membuat bisnis burger recheh yang ada di Tanjung Duren. Kalau sama Influencer lain jarang, tetapi ada ko Edho zell yang juga sama membantu mempromosikan bisnis, karena kami sama-sama influencer jadi saling membantu.”

Hal ini dapat didukung untuk menjalankan suatu bisnis kecil terkait promosi Clara Monica sebagai *content creator* membantu bisnis temannya bernama Vinny dan ko Edho Zell dengan mereview produknya secara jujur seperti rasa, tekstur, kemasan atau *packaging*, dan kebersihan yang utama. Pembuatan video yang berupa konten-konten viral sehingga menjadi booming dikalangan anak muda untuk mencoba sesuatu hal-hal yang baru dan unik dengan mengikuti trend masa kini dengan menambahkan fitur *hashtag*, *men-share*, *FYP*, *like*, dan komen.

**Gambar 3.** Video TikTok Clara Monica



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dalam membuat konten video TikTok seperti yang diucapkan oleh Clara Monica harus adanya konsisten dan keseriusan seperti layaknya seorang *content creator* yang bertanggung jawab dan profesional terhadap pekerjaan yang dilakukan. Oleh karena itu, focus menjadi diri sendiri merupakan hal yang penting.

Dalam aplikasi TikTok pasti adanya akun yang terblokir saat mengunggah konten berupa video baik buruknya respon positif dan negatif yang dipandang oleh kebijakan aplikasi TikTok menjadi suatu masalah hingga berujung perdebatan dan terblokir hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi pengguna aplikasi TikTok. Dalam membuat konten TikTok, bagi sebagian *content creator* suatu popularitas menjadikan hal yang dapat dibanggakan, tetapi berbeda halnya dengan Clara Monica yang awalnya tidak terpikirkan sampai ke bagian popularitas karena menurutnya popularitas bisa didapatkan setelah membuat konten-konten yang membuat para *followers* tertarik dengan konten tersebut hal tersebut menjadi suatu peluang besar bagi *content creator* tersendiri sebagai seorang *content creator* pastinya kunci sukses setiap orang berbeda-beda.

Penulis juga menanyakan kepada Clara Monica mengenai apa kunci sukses menjadi seorang *content creator* dan hal unik apa yang membuat para *followers* ingin tetap mengunjungi app TikTok Clara Monica. Adapun beberapa penjelasan yang dapat diuraikan:

“Menurutku kunci sukses sebagai *content creator* setelah aku jalanin “*Big Fun With Process*” dalam membuat konten karena terkadang kalau aku lagi jenuh ibaratnya namanya TikTok tidak setiap hari FYP, kadang adanya jatuh bangun yang membuat konten tersebut menjadi suatu performa yang buruk. Menurutku hal unik yang mungkin ditunggu adalah makanan viral aku yang direkomendasi di TikTok.”

Baginya menjadi seorang *content creator* suatu proses menjadi hal yang sangat penting untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam berkarir, karena tanpa proses dan usaha yang keras tidak dapat membuahkan hasil yang baik. Kendala bagi seorang *content creator* salah satunya mengalami kehabisan ide untuk memikirkan konten selanjutnya tergantung konten yang dibuat tetapi, dalam bidang wisata kuliner bukan hal yang sulit untuk membuat konten makanan karena dapat ditemukan dengan mudah.

Sebagai *content creator* dalam menanggapi komen positif dan negatif menjadi hal yang wajar agar terus berkembang dan juga membuktikan kepada diri sendiri bahwa hal itu sebagai bentuk kedewasaan yang patut di apresiasi. Dalam membuat sebuah konten perlu adanya *soft selling* yang membuat banyak orang semakin penasaran dan tidak terlalu kaku sehingga hal ini menjadi sangat penting bagi *content creator* dan *followers*.

Dalam hal ini sebagai seorang *content creator* wajib melakukan riset terlebih dahulu dan strategi dalam konten yang sedang viral, karena seiring berjalannya waktu TikTok mengalami perubahan secara signifikan terhadap konten. Dengan adanya *personal branding* yang positif akan membentuk *citra public* pada media sosial serta membangun koneksi kepada *followers - followers* untuk berinteraksi secara langsung.

Berdasarkan informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung, narasumber ke - 1 mengikuti tren masa kini dengan mengunduh aplikasi TikTok dengan membuat konten-konten komedi yang pada akhirnya berfokus pada konten makanan viral dan *lifestyle* sedangkan narasumber ke - 2 dan ke - 3 yang selalu melihat kreativitas anak bangsa yang bermutu, berkarya, dan mempunyai jiwa kreativitas yang tinggi. *Personal branding* merupakan cara setiap individu dalam mengelola strategi secara efektif juga konsisten untuk mempromosikan diri dan berkembang serta memiliki perbedaan yang unik untuk membentuk citra diri (Sutoyo, 2020).

Menurut MCNally dan Speak (2012), *brand* dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak yang berulang dengan orang lain, *brand* tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain.

Ada beberapa karakteristik dalam membangun karir menjadi *Personal Branding* yakni:

1. Khas: karakteristik ciri khas yang dimiliki oleh Clara Monica yaitu konsisten dengan tujuan visi misi yang dibuat untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam membangun sebuah karir baik dalam bentuk kepribadian, penampilan dan keahlian yang dimiliki. Dalam pembuatan konten kuliner ciri khas yang dibuat dengan menggunakan *tagline* “yuk coba yuk” sebelum mencoba makanan tersebut.
2. Relevan: karakteristik relevan Clara Monica dalam konten sangat penting dibutuhkan masyarakat. Salah satu konten yang berkaitan dengan karakter Clara Monica adalah cara pembawaan yang santai, ringan dan mudah diingat oleh para *followers*. Dalam pembuatan konten yang relevan dibuat dengan *trending* yang sedang naik terhadap minat *viewers* seperti makanan viral.
3. Konsisten: konsistensi merupakan kunci utama bagi seorang *content creator* Clara Monica karena dengan adanya konsisten dapat membawa suatu perubahan dan keunggulan yang ada terhadap diri sendiri dan orang lain. Konsisten yang dilakukan oleh Clara Monica adalah jadwal posting setiap hari satu video, juga meletakkan judul yang diposisikan tepat dibagian atas pada akun TikTok dan warna yang dipilih menyesuaikan dengan suatu brand seperti brand MCD yang berwarna kuning.

#### 4. Simpulan

Media sosial yang banyak diminati kalangan anak muda saat ini adalah TikTok. Oleh karena itu, penggunaan aplikasi TikTok sangat bervariasi karena adanya perbedaan usia. Platform media sosial TikTok tersebar luas untuk mendapatkan koneksi dan menaikkan *insight* lebih cepat untuk mendapatkan *viewers*, komen serta *likes* terbanyak. Para pengguna aplikasi TikTok dalam membangun *citra public* atau karakter diri menjadikan ketertarikan dalam membentuk persepsi positif dengan pembuatan konten menarik untuk meningkatkan popularitas. Selain itu, Clara Monica juga selalu mengikuti tren terkini juga menunjukkan karya - karya kreatif melalui *personal branding* yang ia bangun.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

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

#### 6. Daftar Pustaka

- AI, M. Y. (2021). Keberadaan Content Creator di Era Digital saat ini. 9 Juni. <https://www.kompasiana.com/yusufal11/60bfaac08ede4851f1157e32/keberadaan-content-creator-di-era-digital>

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208. <http://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/view/14891>
- Bayu, D. J. (2021). Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar. Januari. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- Dahono, Y. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Senin, 15 Februari. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Fajriyanti. (2021). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 175–185. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/2340>
- Speak, M. N. &. (2012). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/298>
- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. <http://ejournal.uajy.ac.id/23533>
- Winarso, B. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? 8 Juni. <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>