

Strategi *Personal Branding* Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif

Cynthia Dora Moudy¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cynthia.915190087@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

In this technological era, we are no strangers to social media. One of the most popular social media lately is Tiktok. With the rise of Tiktok, many new Content Creator have appeared and made the competition between creators even fiercer. Therefore, every creator must have good personal branding that can have a good impact on Tiktok followers and users who watch their content. Strong personal branding is very important for a Content Creator because it can affect the application of personal branding strategies in any content or live streaming that creators do on social media. The author uses the theory of mass and persuasive communication, personal branding, social media and Content Creator as well as a qualitative approach using the case study method. The data and information obtained from this research are through in-depth interviews, documentation, and literature studies. The results of research on the personal branding strategy carried out by TikTok Content Creator in carrying out active interactions, as well as implementing personal branding elements that must be owned by a Content Creator are quite effective for viewers and followers in building relationships, increasing trust and developing a positive self-image.

Keywords: *content creator, personal branding, TikTok*

Abstrak

Di era teknologi ini, kita sudah tidak asing lagi dengan yang namanya media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak diminati akhir – akhir ini ialah Tiktok. Dengan melejitnya Tiktok, banyak kreator konten baru bermunculan dan membuat persaingan antar kreator semakin sengit. Oleh karena itu, setiap kreator harus memiliki *personal branding* yang baik yang dapat berdampak baik pada pengikut serta pengguna Tiktok yang menonton konten - konten mereka. *Personal branding* yang kuat sangat penting bagi seorang kreator konten, karena hal tersebut dapat mempengaruhi pengaplikasian strategi *personal branding* dalam setiap konten atau *live streaming* yang dilakukan kreator pada media sosial. Penulis menggunakan teori komunikasi massa dan persuasif, *personal branding*, media sosial dan *Kreator Konten* serta pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah dengan melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian strategi *personal branding* yang dilakukan oleh *Kreator Konten* Tiktok dalam melakukan interaksi yang aktif, serta mengimplementasikan elemen *personal branding* yang harus dimiliki oleh seorang kreator konten cukup efektif terhadap penonton dan pengikutnya dalam membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan serta mengembangkan citra diri yang positif.

Kata Kunci: kreator konten, *personal branding*, Tiktok

1. Pendahuluan

Media sosial sudah memiliki posisi dan peran penting dalam kehidupan masyarakat yang bisa juga disebutkan bahwa media sosial dan masyarakat sudah saling berkaitan. Sebagai sarana komunikasi, media sosial sangat mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja yang dapat memberikan pengaruh positif dan juga negatif kepada penggunanya. Oleh karena itu media sosial sangat diminati oleh berbagai kalangan dengan berbagai tujuan. Ada yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi, ada juga yang menggunakannya sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Bukan hanya itu, media sosial juga bisa digunakan untuk berbagai hal lainnya seperti bertukar informasi, berbisnis, memasarkan atau mempromosikan sesuatu serta menampilkan foto atau video yang dimiliki penggunanya.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna sangat pesat adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi yang berasal dari negara Tiongkok. Tiktok saat ini sudah menjadi *trend* dan budaya yang baru ditengah masyarakat Indonesia. Banyak yang menggunakan media sosial ini sekedar untuk menunjukkan kreativitas mereka atau memberikan serta membagikan informasi. Aplikasi media sosial ini sangat memudahkan penggunanya untuk menerima berbagai jenis informasi dengan baik dikarenakan Tiktok memberikan rangsangan untuk yang melihat, mendengar, meniru serta menyebarkannya (Dewa & Safitri, 2021).

Melejitnya pengguna Tiktok mengartikan bahwa semakin banyak juga kreator konten baru yang bermunculan. Hal ini dapat menyebabkan persaingan yang sangat berat dan sengit. Oleh karena itu, dibutuhkan yang namanya *personal branding* agar khalayak umum bisa mengenal kita dan bisa menjadi pengikut yang setia. Dengan demikian tujuan dari rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mencari tau strategi *personal branding* yang dilakukan kreator konten Tiktok Eduardus Ivan dalam mengembangkan citra diri positif yang dapat mempengaruhi minat khalayak untuk mengikuti dan menontonnya. Penulis menggunakan teori komunikasi massa dan persuasif, *personal branding*, media sosial, dan juga kreator konten.

2. Metode Penelitian

Penelitian mengenai strategi *personal branding* ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan mengetahui suatu kejadian yang sedang terjadi pada sebuah subjek yang diteliti. Kejadian tersebut bisa berupa perilaku, sudut pandang, hingga deskripsi dalam bentuk kata – kata dan juga bahasa. Sehingga dapat juga diartikan bahwa pendekatan kualitatif merupakan proses pada sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia sehari – hari dengan membuat laporan terinci yang nantinya didapatkan dari berbagai sumber informan (Fadli, 2021: 35-37).

Dalam melakukan penelitian, diambil dengan pengambilan data dari berbagai jenis metode dan dapat lebih dari satu. Studi kasus merupakan metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Metode studi kasus yang merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara mendalam dan detail mengenai suatu kejadian, program, aktivitas baik dalam jumlah perindividu atau sekelompok individu atau juga organisasi untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai kejadian tersebut (Rahardjo, 2017: 5).

Metode pengumpulan data yang *valid* dalam penelitian ini ialah dengan cara wawancara mendalam, dokumentasi dan studi kepustakaan. Wawancara mendalam merupakan proses penggalan informasi secara mendalam oleh penulis kepada subjek penelitian. Wawancara tersebut dilakukan secara terstruktur yang pertanyaannya sudah direncanakan dan disusun sebelumnya (Septiyani & Yusuf, 2022).

Metode pengumpulan data selanjutnya ialah melalui dokumentasi yang merupakan rangkaian catatan berupa tulisan, karya, gambar, dan sebagainya. Hasil penelitian akan dinilai lebih kredibel bila sumber data yang didapat didukung dengan adanya dokumen – dokumen yang terkait. Dan terakhir adalah dengan cara studi kepustakaan yang datanya diperoleh dengan mengadakan studi terhadap buku, catatan, serta laporan yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Metode ini menggunakan referensi jurnal, buku, hingga hasil penelitian terdahulu. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan mengambil data pustaka yang selanjutnya dibaca oleh penulis, dicatat dan terakhir diolah menjadi bahan untuk penelitian (Wulandari, 2022).

Subjek penelitian merupakan individu, benda atau organisme yang memiliki peran terhadap data penelitian sedangkan objek penelitian merupakan isu atau masalah yang dibahas yang isinya adalah inti permasalahan yang sedang diteliti. Subjek dalam penelitian kali ini adalah seorang kreator konten Tiktok bernama Eduardus Ivan dan objek penelitian adalah strategi *personal branding* Kreator Konten Tiktok dalam mengembangkan citra diri positif.

Triangulasi adalah salah satu teknik pendekatan yang digunakan penulis untuk mencari tahu dan melakukan teknik pendekatan kualitatif. Teknik ini merupakan usaha untuk mengecek kebenaran informasi atau data yang telah diperoleh oleh peneliti dalam berbagai sudut pandang yang berbeda. Penulis untuk bersikap netral terhadap penelitiannya sampai kebenaran yang diperoleh merupakan kebenaran yang *valid* atau ilmiah (Pradistya, 2021).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Eduardus Ivan seorang pria kelahiran tahun 1991 yang merupakan lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi di Universitas Atma Jaya pada tahun 2014. Dia memulai karirnya sebagai *full timer* kreator konten setelah melewati berbagai jenis pekerjaan di berbagai bidang selama hampir delapan tahun. Saat memulai karirnya sebagai kreator konten dan *seller* di Tiktok, Eduardus Ivan hanya memiliki pengikut sejumlah tiga orang dan hingga kini dengan usaha, semangat dan ketekunannya, dia telah mencapai pengikut di Tiktok sebanyak lebih dari 171 ribu akun (November 2022).

Untuk mencapai hal tersebut, terdapat beberapa strategi *personal branding* yang telah dilakukan oleh Eduardus Ivan yang juga dapat mengembangkan citra positif sebagai kreator, antara lain:

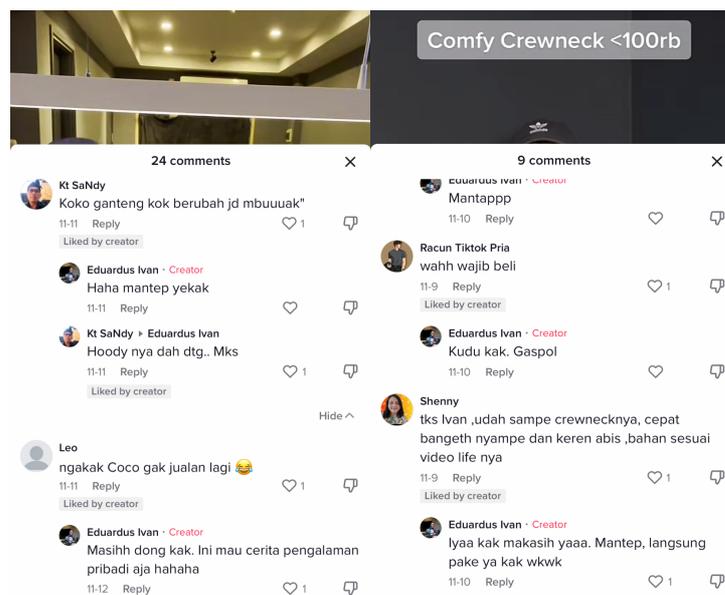
a. Komunikasi

Pertama memanfaatkan fungsi dari komunikasi dengan baik, sebagai kreator konten Eduardus Ivan menggunakan komunikasi massa pada media sosialnya dengan baik melalui konten yang dia buat diunggah dan secara serentak diterima oleh para pengikutnya dan pengguna Tiktok lainnya. Dengan demikian audiens menerima informasi yang terdapat pada konten Eduardus Ivan secara merata. Dalam berkarir sebagai kreator konten, Eduardus Ivan menggunakan strategi komunikasi massa untuk berinteraksi dengan pengikut serta penontonnya. Proses pemakaian sebuah media massa untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas

untuk tujuan memberikan informasi, menghibur maupun membujuk merupakan pengertian dari komunikasi massa yang diterapkan oleh Eduardus Ivan pada saat dia sedang menjalani profesinya sebagai kreator konten (Tambunan, 2018).

Interaksi yang biasa dia lakukan adalah dengan membalas komentar – komentar yang terdapat pada kolom komentar kontennya atau dengan sekedar memberikan tanda suka pada komentar yang dia dapatkan itu. Dia menggunakan Tiktok sebagai media untuk mempublikasikan konten – kontennya agar mendapatkan lebih banyak jumlah tayangan yang kemudian dapat menarik mereka untuk mencari tahu produk yang terdapat pada konten tersebut. Untuk mengembangkan citra diri yang positif dan melekat pada pikiran pengikut dan penontonnya, Eduardus Ivan membangun interaksi yang baik, salah satu contohnya ialah saat dia sedang melakukan *live streaming* sering kali banyak penonton yang berkomentar kurang baik dan bertujuan untuk menjatuhkan, namun Eduardus Ivan selalu membalas komentar tersebut dengan nada yang lembut serta tutur kata yang baik, sehingga reaksi tersebut memunculkan penilaian yang positif pada dirinya bagi penonton yang lainnya. Selain itu Eduardus Ivan juga setia untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pengikut dan penontonnya melalui komentar – komentar yang terdapat pada setiap konten yang telah dia unggah dengan berinteraksi saling membalas komentar satu sama lain.

Gambar 1. Interaksi Eduardus Ivan dengan Audiens



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Selain interaksi melalui komentar, Eduardus Ivan juga melakukan komunikasi persuasif selama *live streaming*, karena *live streaming* yang dia lakukan bertujuan untuk berjualan, sehingga dia menggunakan teknik tersebut untuk menarik minat para penonton dan pengikutnya. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses interaksi yang dilakukan dengan tujuan mengubah pendapat atau sikap seorang penerima pesan dan dilakukan dengan menekankan pada sisi psikologis penerima pesan secara halus, luwes dan penuh bujukan yang hasilnya nanti akan membuat sang penerima pesan tergerak hatinya dan timbul perasaan tertentu terhadap pesan yang didapat (Rizky & Syam, 2021).

b. Elemen *Personal Branding*

Personal branding yang baik dan efektif terbentuk dari sebelas elemen atau karakteristik penting yaitu (Rampersad dalam Mustaqimma & Firdaus, 2021) :

1. Keaslian (*Authenticity*)
Personal branding mengharuskan seseorang untuk menjadi dirinya sendiri yang juga mencerminkan karakter dan perilakunya yang sesungguhnya. Dalam hal ini Eduardus Ivan selalu bekerja keras untuk menjadi kreator konten yang jujur yang merupakan jati dirinya sendiri.
2. Integritas (*Integrity*)
Merupakan perilaku bermoral yang diterapkan kepada khalayak. Berdasarkan hal tersebut Eduardus Ivan selalu membawakan *live streaming* dengan tutur kata yang baik, santai dan tidak menggebu – gebu.
3. Konsisten (*Consistency*)
Mengenai konsistensi seorang kreator terhadap apa yang dia tunjukkan atau pesan yang disampaikan dalam konten – konten yang dibuat. Eduardus Ivan konsisten terhadap bidang yang dia minati yaitu *fashion* dan melakukannya secara terus menerus.
4. Spesialisasi (*Specialization*)
Fokus pada bakat dan keahlian yang dimiliki. Eduardus Ivan memiliki keahlian *sense of fashion* yang baik, sehingga dia berfokus kepada *fashion* yaitu kepada pakaian – pakaian yang *trendy* dan kekinian.
5. Wibawa (*Authority*)
Wibawa dapat membuat seseorang dilihat sebagai ahli dan kemampuannya diakui orang banyak orang. Hal ini dimiliki oleh Eduardus Ivan yang dibuktikan oleh prestasi – prestasi yang dia dapat selama berkarir sebagai kreator konten.
6. Kekhasan (*Distinctiveness*)
Kekhasan menjadi sebuah nilai unggul pada seseorang. Eduardus Ivan memiliki ciri khasnya dengan tampilan koko – koko yang dirinya dengan kreator lain.
7. Relevansi (*Relevant*)
Memiliki target audiens yang sesuai dengan target kreator.
8. Visibilitas (*Visibility*)
Menyampaikan sesuatu secara berulang – ulang atau konsisten. Hal tersebut adalah jadwal pengunggahan konten dan *live streaming* yang konsisten.
9. Kegigihan (*Persistence*)
Seorang kreator memerlukan waktu dan usaha untuk terus berkembang dan bertumbuh. Setiap prestasi diraih dengan usaha, keyakinan terhadap kemampuan sendiri, pengorbanan terhadap tenaga dan waktu yang dia miliki, keberanian untuk berani memulai dan memutuskan sesuatu serta kesabaran untuk bertahan dan menunggu hasil yang tidak instan didapatkan (Aditya & Nurfebrianing, 2020).
10. Kebaikan (*Goodwill*)
Personal branding yang baik akan menciptakan hasil yang baik dan diakui positif dan berharga. Eduardus Ivan merupakan orang baik yang memiliki citra diri positif dimata orang lain.

11. Kinerja (*Perfomance*)

Merupakan elemen yang terpenting setelah *personal brand* kita telah dikenal khalayak. *Personal brand* yang telah dimiliki harus selalu dipertahankan bahkan ditingkat lagi, jika tidak maka semua itu akan terlihat sia – sia dan palsu.

12. Media Sosial Tiktok

Dalam melakukan strategi *personal branding*, Eduardus Ivan menggunakan media sosial Tiktok karena berprofesi sebagai kreator konten membutuhkan media untuk menyalurkan konten – konten yang telah dibuat. Tiktok merupakan sebuah media sosial yang menyediakan ruang untuk para penggunanya dalam membuat musik video dengan durasi singkat dan kini telah berkembang dengan durasi yang lebih lama menyesuaikan kebutuhan penggunanya. Tiktok ini telah menjadi media sosial terpopuler yang membuat Eduardus Ivan memilih media sosial ini untuk berkarir dan berkreasi (Bulele & Wibowo, 2020).

13. Kreator Konten

Sebagai kreator konten, tentu banyak pesaing yang bermunculan dengan target audiens dan jenis fokus konten yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi untuk mempertahankan eksistennya dalam dunia kreator. Setiap konten yang dia buat selalu diupayakan selalu penuh dengan kreativitas dan keunikan. Selain itu dia juga tidak malu untuk meminta saran dan masukkan dari para pengikut dan penontonnya agar dia bisa meningkatkan lagi kualitas dirinya serta tidak pernah menyerah saat masalah apapun datang dan menghambatnya dalam berkarir.

4. Simpulan

Media sosial sudah memiliki posisi yang dapat memberikan pengaruh positif dan juga negatif kepada penggunanya. Banyak yang menggunakan media sosial sekedar untuk menunjukkan kreativitas mereka atau memberikan serta membagikan informasi. Tiktok hadir dan telah menjadi *trend* pada kurun waktu lima tahun terakhir yang memunculkan banyak kreator – kreator baru, sehingga untuk bertahan dan unggul dalam dunia bermedia sosial, diperlukan yang namanya strategi *personal branding* yang dapat melekat dengan mudah pada pikiran dan perasaan pengguna media sosial.

Strategi *personal branding* yang dilakukan oleh kreator konten Tiktok dalam melakukan interaksi yang aktif, serta mengimplementasikan elemen *personal branding* yang harus dimiliki oleh seorang kreator konten cukup efektif terhadap penonton dan pengikutnya dalam membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan serta mengembangkan citra diri yang positif. Interaksi tersebut dapat melekat dengan baik kepada para audiens dan dapat menggerakkan hati mereka untuk setia mengikuti konten – konten yang dibuat oleh Eduardus Ivan agar terus mengembangkan dirinya sehingga upaya – upaya yang dia lakukan tersebut mendapatkan hasil yang baik.

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

- Anneshavira Aditya, S., & Nurfebriaraning, S. (2020). *Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui Youtube sebagai Penyanyi Cover Korea Pop*.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok* (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Mudjia Rahardjo, M. S. (2017). Studi kasus penelitian kualitatif. *Occupational Medicine*, 53(4).
- Mustaqimma, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Pradistya, R. M. (2021). Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif. *Dqlab*.
- Rizky, F. U., & Syam, N. (2021). Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>
- Septiyani, N., & Yusuf, N. (2022). Implementasi Nilai-Nilai Nasionalisme Pada Siswa Sekolah Dasar di Sekolah Indonesia Singapura. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 10(1). <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v10i1.6094>
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Wulandari, I. (2022). Model Pembelajaran Kooperatif Tipe STAD (Student Teams Achievement Division) dalam Pembelajaran MI. *Jurnal Papeda: Jurnal Publikasi Pendidikan Dasar*, 4(1). <https://doi.org/10.36232/jurnalpendidikandasar.v4i1.1754>