

Strategi *Personal Branding Nano-Influencers* Kecantikan dan *Fashion* melalui Media Sosial TikTok

Putri Charenina¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: putri.915200206@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

Based on survey results from the Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII), internet users in Indonesia reached 215.63 million people in the period 2022 - 2023. In the current digital era, internet use is very important, where everything is done digitally, one of which is frequently used. namely social media where the public can obtain, process, get to know someone, disseminate information easily. Now there is social media which is very hype or a trend among young people which makes the private space of one's life often become public consumption which is often used by young people to share activities carried out for shape their identity. This is also used by beauty and fashion influencers to build personal branding. Therefore, this research aims to find out strategies for building personal branding from beauty and fashion nano-influencers through TikTok social media. The method used in this research is descriptive qualitative through interviews and documentation. This research found that building a person's personal branding requires high skills or expertise in introducing oneself to the public. This is because personal branding is an important thing for someone to do to be able to compete with other people to achieve a life goal. The strategy for determining when to post videos is also one of the supporting factors for success in building personal branding.

Keywords: *beauty dan fashion influencer, nano-influencers, personal branding strategy, TikTok*

Abstrak

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022 – 2023. Pada era digital saat ini, penggunaan internet sangat penting yang mana segala sesuatu dilakukan melalui digital salah satunya yang sering digunakan yaitu media sosial yang mana publik dapat memperoleh, mengolah, mengenal seseorang, menyebarkan informasi dengan mudah. Pada saat ini terdapat media sosial yang sangat hype atau trend dikalangan anak muda yang membuat ruang privasi hidup seseorang seringkali menjadi konsumsi publik yang mana hal ini seringkali dimanfaatkan oleh anak muda untuk membagikan kegiatan yang dilakukan untuk membentuk jati diri mereka. Hal ini pula dimanfaatkan oleh seorang *beauty* dan *fashion influencer* untuk membangun *personal branding*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui strategi membangun *personal branding* dari *beauty* dan *fashion nano-influencers* melalui media sosial Tiktok. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melalui wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa dalam membangun *personal branding* seseorang diperlukan keterampilan atau keahlian yang tinggi dalam mengenalkan dirinya kepada publik. Hal ini dikarenakan *personal branding* menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan oleh seseorang untuk mampu bersaing dengan orang lain untuk mencapai sebuah tujuan hidup. Strategi dalam

menentukan waktu *posting* video juga menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam membangun *personal branding*.

Kata Kunci: *influencer* kecantikan dan *fashion*, *nano-influencers*, strategi *personal branding*, TikTok

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, penggunaan internet sangat penting yang mana segala sesuatu dilakukan melalui digital. Dengan adanya internet, masyarakat dapat memperoleh, mengolah, mengenal seseorang, menyebarkan informasi dengan mudah. Perkembangan teknologi saat ini sangat signifikan yang mana guna mendukung revolusi industri 4.0 dengan memanfaatkan internet yang mana telah di dukung oleh survei yang di lakukan oleh Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa penggunaan internet saat ini menjadi kebutuhan masyarakat.

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: IndonesiaBaik.id

Berdasarkan hasil survei Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022 – 2023. Penggunaan internet di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penggunaan internet di Indonesia mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020, yang mana pada tahun 2023 mencapai 80% yang berarti Indonesia semakin melek terhadap internet. Apabila diperinci, penggunaan internet di DKI Jakarta telah mencapai 86,96%. (Finaka, 2023). Media sosial merupakan suatu aplikasi yang mana selain meumudahkan bertukar informasi juga dapat untuk melakukan bisnis. Hal ini didukung oleh hasil survei oleh Indonesia survey center dan Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagaimana telah dikutip oleh Detik.com.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ialah suatu rancangan dalam melakukan sebuah penelitian guna menemukan jawaban terhadap suatu rumusan masalah. Pendekatan ini sangat cocok digunakan untuk objek ilmiah. Pada penelitian ini, Penulis menggunakan penelitian kualitatif yang mana penulis akan menggali, memahami serta mengungkap suatu permasalahan dari responden penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a) Data Primer

Data Primer ialah data yang dikumpulkan selama penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau temuan di lapangan. Data primer pada penelitian yaitu seperti data – data faktual yang di dapatkan baik melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi yang selanjutnya akan dikembangkan oleh Penulis, serta data – data yang diperoleh secara langsung yang terkait dengan penelitian tersebut.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di dapatkan secara tidak langsung yaitu melalui sumber lain yang telah ada seperti jurnal – jurnal ilmiah, buku – buku terkait, skripsi atau penelitian ilmiah yang pernah dilakukan, artikel, serta website yang tertera di internet.

Objek pada penelitian ini ialah akun Tiktok @OL dan @AL. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah melakukan pengumpulan data maka Penulis melakukan analisis isi. Pelopor analisis isi yaitu Harold D. Lasewell, dengan tehnik *system coding*, yaitu dengan mencatat pesan yang terdapat pada sumber informasi secara sistematis yang selanjutnya diberi interpretasi (Mawarni, 2016).

Personal Branding Melalui Media Sosial

Peter Montoya mengungkapkan delapan konsep atau prinsip utama yang menjadi pedoman dalam membangun personal *Branding* seseorang yaitu spesialisasi (*law of personality*), kepemimpinan (*law of leadership*), kepribadian (*law of personality*), perbedaan (*law of distinctiveness*), kenampakan (*law of visibility*), kesatuan (*law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*) dan maksud baik (*law of goodwill*).

Dalam buku milik Muhammad Fadhool Tamimy dengan judul “Sharing-mu, Personal *Branding*-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial” (Tamimy, 2017) menyatakan bahwa seseorang dapat dilihat karakternya melalui akun media sosial pribadi. Dikarenakan dari isi postingannya adalah mencerminkan kepribadian yang dimiliki oleh pemilik akun. Sehingga sering sekali digunakan sebagai sarana untuk pengenalan karakter diri seorang dalam membranding dirinya agar memiliki nilai kepribadian yang positif dari publik.

Komunikasi *Public Relations*

Menurut Cutclip, Center dan Boom (Cutclip, 2004) dalam bukunya mendefinisikan *public relations* sebagai hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai serta mengamati perilaku publik, mengidentifikasikan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan menciptakan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian serta mendapatkan dukungan publik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (Mulachela, 2022).

Media Sosial Tiktok dan *Nano-Influencers*

Media sosial merupakan suatu tempat bagi seseorang sebagai aktualisasi diri yang membentuk sebuah citra atau *Branding* sesuai pengguna inginkan. (Farida, 2019). Menurut Maoyan, media sosial adalah jaringan teknologi yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi melalui pengguna internet serta mengkomunikasikan, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis pemasaran berbasis internet guna mencapai suatu tujuan dengan cara berpartisipasi pada jaringan lingkup media sosial. (Maoyan, 2014). Salah satu media sosial yang sedang *hype* atau *trend* saat ini yaitu Tiktok, yang mana seseorang dapat melakukan pembuatan konten video berdurasi 15 detik sampai 1 menit dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti, pemilihan lagu, editing video, serta caption pada konten tersebut yang mana nantinya akan tampil ada explore atau dikenal dengan “*For You Page*”.

Nano-influencers merupakan individu yang cenderung memiliki engagement yang tinggi meskipun memiliki followers tidak begitu banyak yaitu biasanya mereka yang memiliki followers mulai dari 1.000 sampai dengan 10.000. Berdasarkan laporan INSG menyatakan bahwa bahwa 81,4% merek di Indonesia menggunakan jasa nano influencer di tahun 2021. Bahkan 78% brand di Tanah Air berencana untuk berkolaborasi setidaknya sebulan sekali. (Intan, 2023).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Membangun personal *Branding* yang tepat menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di era digital saat ini. Melalui jaringan yang kita miliki, kita dapat memberikan informasi mengenai diri kita sendiri mengenai keahlian dan kredibilitans yang kita miliki kepada publik. Dalam membangun personal *Branding* kita harus memiliki strategi personal *Branding* yang efektif untuk memperkenalkan diri kita kepada target pasar secara cepat dan efisien. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Rick Haskins, Multichannel News yang menyatakan (Yusanda, 2021):

“Developing a strong personal can be the key to rising above the competition. It serves as shortland to convey your skill set and style – whether you’re a coordinator looking beyond your current job responsibilities or a midlevel network executive aiming for the presdncy. Branding gives you an exceptionally effective way to broadcast who you are to your target market quickly and efficiently.”

Pernyataan Rick Haskins ini berlaku juga untuk seorang *beauty* dan *fashion influencer* yang mana menjadi urgensi bagi *influencer* untuk dapat membangun personal *Branding* yang tepat untuk mampu bersaing dengan *influencer* lainnya.

Pengguna Tiktok *Nano-Influencer* OL

OL merupakan mahasiswi aktif London School of Public Relations Jakarta jurusan Public Relations yang saat ini berusia 20 tahun. OL sendiri merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang berasal dari Palembang dan sekarang berdomisili di Bendungan Hilir Jakarta Pusat. Selain sebagai mahasiswi OL juga merupakan salah satu seorang model dari Level Management. Hobi serta kegemarannya sebagai seorang model seringkali di publikasikan pada media sosial Tiktok antara lain seperti tutorial *makeup*, tutorial pemakaian *skincare* serta *fashion*. OL sendiri telah aktif membuat konten media sosial Tiktok sejak tahun 2021.

OL telah memiliki niat sebagai seorang *influencer* sejak tahun 2018 namun baru memulai karir sebagai seorang *influencer* sejak tahun 2021 yang mana pada saat itu masa pandemi covid-19. OL memulai karir sebagai seorang *influencer* bermula dengan mencoba membuat konten tutorial pemakaian makeup hingga saat ini memiliki konsentrasi di *fashion*.

Dalam membangun *personal Branding* yang telah dilakukan OL bukanlah suatu hal yang mudah yang mana harus memperhatikan tiga element penting dalam melakukan *personal Branding* yaitu yang pertama *Clarity*, sebagai seorang model OL harus memperkenalkan dirinya serta kegiatan yang sedang OL lakukan, yang kedua *Specialization*, yang mana OL harus menciptakan sebuah strategi yang menarik untuk perhatian publik dengan menunjukkan keahliannya, yang ketiga yaitu *Consistency*, yang mana dalam membangun *personal Branding* harus dilakukan secara konsisten yang mana dalam hal ini telah Penulis tanyakan dalam wawancara kepada informan yaitu OL,

“Struggle dalam membangun personal Branding itu karena kita harus share kegiatan kita sehari – hari, mungkin karena OL sibuk dengan ujian, terkadang post di Tiktok masih kurang konsisten.”

Kesulitan yang dihadapi OL bukanlah suatu hal yang menurunkan semangat serta niatnya sebagai seorang *influencer* yang mana OL selalu tekun dalam mempelajari secara konsisten tentang bagaimana seorang *influencer* yang dapat dipercaya oleh orang lain untuk membangun suatu *personal Branding*.

Sebelum mencapai kesuksesan seperti sekarang, OL yang merupakan gadis asal Palembang ini melakukan *endorsement* pada produk *skincare* brightening moisturizer dan *makeup* dari *skintific*. Selain produk kecantikan OL juga melakukan kerjasama dengan produk *fashion* dari *gelseyrooms*. Hal ini menjadi salah satu faktor dari keberhasilan OL dan *Brand* kerjasamanya. Dengan kerjasama tersebut mereka mampu mendatangkan popularitas serta image yang baik pada publik. Konten yang dihasilkan ialah mengenai tutorial penggunaan *makeup*, tutorial penggunaan *skincare* dengan menerangkan sebelum dan sesudah memakai produk. Perilaku yang dimiliki oleh OL sesuai dengan yang dikatakan oleh Montoya. *“A clear, powerful, compelling public image—that’s the very definition of a Personal Brand”*

Keberhasilan *personal Branding* yang dilakukan oleh OL juga disebabkan oleh pemilihan platform media sosial yang tepat yang mana saat ini platform media sosial TikTok saat ini sedang *hype* atau *trend* di kalangan anak muda, seperti apa yang dirasakan oleh OL dalam melakukan *personal Branding*, ia mengatakan,

“Penggunaan media sosial Tiktok dalam membangun Personal Branding melalui media sosial Tiktok saat ini merupakan suatu langkah yang tepat dikarenakan media sosial Tiktok salah satu media sosial yang populer digunakan oleh banyak yang mana pada saat melakukan publikasi konten maka akan langsung tampil di explore atau pada Tiktok dikenal dengan For You Page (FYP) sehingga akan lebih mudah untuk dikenal banyak orang.”

Selanjutnya pemilihan strategi *personal Branding* yang tepat juga merupakan faktor utama dalam membangun *personal Branding* dalam hal ini OL mengungkapkan:

“Strategi yang OL gunakan itu rajin – rajin posting secara konsisten yang mana seminggu OL dalam seminggu bisa 3 kali post dan juga supaya lebih naik engagement, membangun ciri khas seperti fashion menggunakan warna coklat atau hitam atau putih yang agak gelap. Kalo editing OL membuat beberapa clip video dulu lalu memilih backsound yang akan digunakan yang penting beatsnya sesuai, terus exposurenya harus diatur dan untuk editnya OL pakai capcutan VN dan untuk jam posting biasanya OL seminggu 3 kali”

Strategi dalam membangun personal *Branding* yang dilakukan OL telah memperoleh keberhasilan yang mana pada akun Tiktok @OL telah memperoleh 4516 followers serta disukai oleh 211,5 ribu pengguna Tiktok lainnya.

Pengguna Tiktok Nano-Influencer AL

AL merupakan salah satu mahasiswa lulusan Universitas Pakuan pada tahun 2022 jurusan sistem informasi yang saat ini berusia 23 tahun berdomisili di kabupaten Bogor. Setelah lulus kuliah AL melihat konten *creator* pada media sosial Tiktok merupakan peluang yang baik sehingga saat ini AL memutuskan untuk memulai karir sebagai *influencer* di media sosial Tiktok sejak tahun 2022. Hobi AL dalam menekuni dunia *fashion* outfit untuk pria serta membuat konten seringkali di publikasikan melalui media sosial Tiktok yang bernama @khatamioutfit. AL merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang memiliki hubungan yang baik dengan lingkungan pertemanannya. Saat ini AL sedang membangun personal *Branding* sebagai seorang *fashion influencer* di media sosial Tiktok.

Berbeda dengan OL yang mempunyai latar belakang seorang model membuat AL harus berjuang lebih keras untuk membangun personal *Branding*, seperti yang AL juga ungkapkan,

“Ada beberapa kesulitan yang saya alami, terutama soal device yang kurang mendukung, karena untuk upload di Tiktok kualitas video sangat berpengaruh, untuk masalah model juga karena saya di bidang fashion, barang – barang yang ingin saya promosikan, jadi saat minim bahan jadi saya harus membeli bahan dulu yang untuk di promosikan. Dan untuk memberikan image positif berdasarkan pengalaman saya sendiri adalah bagaimana kita bisa untuk mengikuti keinginan audiens seperti jika ada request itu kita harus penuhi.”

Menurut AL sendiri dalam membangun personal *Branding* bukan hanya berdasarkan keinginan kita saja, melainkan juga harus mengikuti apa yang disukai oleh *audiens* hal ini dilakukan untuk membangun rasa kepercayaan *audiens* kepada AL sebagai ahli dalam *fashion influencer* outfit pria yang mana hal ini menjadi strategi AL dalam membangun personal *Branding*. Selain itu adapun strategi lain yang digunakan AL dalam membangun personal *Branding* yang mana hal ini menjadi ciri khas seorang AL yaitu ia mengatakan,

“Untuk strategi yang saya gunakan ada beberapa seperti upload tiap hari dengan jam waktu yang sama, setiap harinya saya membuat 2 konten di jam 3 sore dan jam 7 malam. Strategi lain yaitu menggunakan adsense untuk video yang berpotensi viral, dan untuk video saya menggunakan font tulisan dan penyampaian yang sama yang merupakan ciri khas buat saya”.

Strategi dalam membangun personal *Branding* yang dilakukan oleh AL memperoleh keberhasilan yang mana hal ini terlihat pada akun Tiktok milik AL yang bernama @khatamioutfit yang saat ini sudah memiliki 5361 followers dan telah disukai oleh 89,5 ribu pengguna Tiktok.

Analisa dengan Teori Montoya

Peter Montoya mengungkapkan delapan konsep atau prinsip utama yang menjadi pedoman dalam membangun personal *Branding* seseorang yaitu spesialisasi (*law of personality*), kepemimpinan (*law of leadership*), kepribadian (*law of personality*), perbedaan (*law of distinctiveness*), kenampakan (*law of visibility*), kesatuan (*law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*) dan maksud baik (*law of goodwill*). (Montoya, 2009) Analisis personal *Branding* yang dilakukan oleh OL dan AL ialah sebagai berikut:

1) Spesialisasi (*law of personality*)

Personal *Branding* yang baik harus memiliki kekuatan, keahlian, dan kelebihan untuk mencapai sesuatu. Maka dari itu, seseorang harus mengetahui secara benar apa yang menjadi kelebihannya. Spesialisasi ialah kelebihan atau kemampuan khusus yang dimiliki oleh seseorang yang menarik dan akan dipandang ahli pada suatu bidang.

a) OL

OL merupakan seorang *beauty* dan *fashion nano influencer* yang membangun personal *Branding* melalui media sosial Tiktok yang mana kontennya identik dengan melakukan review pada produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup*. Selain itu OL juga aktif dalam melakukan produk *fashion* khusus Wanita seperti outer dan aksesoris wanita. Pada tema mengenai produk kecantikan khususnya *skincare* terdapat beberapa video yang mana salah satunya telah berhasil di lihat sebanyak 86,4 ribu orang dan memperoleh 526 likes yang mana dalam video tersebut OL melakukan review setelah penggunaan produk *skincare* dari *skintific* pada wajah wanita.

OL sendiri bukan hanya melakukan review pada produk kecantikan saja melainkan sebagai seorang model tentu harus memiliki penampilan yang menarik yang dia tunjukkan melakukan review pada produk *fashion* yang dia pakai dengan judul content “50 days of outfits” yang mana konten tersebut OL melakukan review pada produk *fashion* yang cocok dipakai untuk sehari – sehari agar penampilan terlihat menarik. Hal tersebut membuat OL dipandang seorang yang ahli dalam produk kecantikan dan *fashion* wanita.

b) AL

AL merupakan seorang *fashion Nano influencer* yang membahas mengenai produk lokal *Brand* untuk dapat dijadikan outfit sehari – hari untuk pria. Dalam beberapa unggahan videonya AL menjelaskan tehnik pemilihan outfit yang sesuai dan menarik serta memberikan tutorial pemakaian outfit yang benar agar terlihat rapih dan menarik. Keberhasilan AL sebagai *fashion influencer* terlihat pada unggahan video yang berjudul “kesalahan styling outfit cowok pakai hoodie” yang telah dilihat sebanyak 379,6 ribu orang serta memperoleh 6057 likes serta memperoleh comment yang positif dari *audiens*. Pada video kedua yang berjudul “tips ngelipet celana Panjang yang rapih” juga telah dilihat oleh 628,3 ribu orang dan 16,3 ribu likes serta memperoleh comment yang positif dari *audiens*.

2) Kepemimpinan (*law of leadership*)

Konsep kepemimpinan dalam personal *Branding* dapat dibentuk dengan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki oleh seseorang. OL dipandang sebagai seorang model berbakat yang mana penampilannya menjadi acuan atau pedoman bagi publik yang membuat OL dipercaya sebagai *beauty* dan *fashion* nano *influencer* bagi wanita yang mana terlihat dari reply comment pengguna Tiktok lainnya pada setiap unggahan video yang dilakukan oleh OL. Konsep kepemimpinan juga terlihat pada AL sebagai *fashion* nano *influncer* dalam melakukan review produk lokal *Brand* untuk dijadikan outfit sehari – hari serta memberikan tutorial pemakaian outfit yang benar bagi pria yang mana setiap unggahan tersebut mendapat replie comment yang positif dari pengguna Tiktok lainnya.

3) Kepribadian (*law of personality*)

Kepribadian merupakan suatu karakter seseorang yang menjadi cirikhas dalam membedakan dirinya dengan orang lain. Kepribadian yang ditunjukkan ini menunjukkan sikap yang apa adanya yang merupakan dasar dalam membangun personal *Branding*. OL sebagai seorang *influencer* memiliki sosok kepribadian yang asik dan seru sebagai teman dalam menyampaikan tutorial dan pemilihan produk *skincare* serta outfit yang mana OL menggunakan kalimat “aku” yang mana dalam penggunaan kalimat terkesan lebih bersahabat serta menjelaskannya dengan simple dengan bermain peran. AL menggunakan kalimat “lo”, “gue” dan “guys” yang mana hal ini menunjukkan ALr menganggap *audiens* sebagai teman mereka sendiri. Bukan hanya menyampaikan Teknik atau pemilihan saja, melainkan juga mengembangkan keterampilan dan pengetahuan AL miliki kepada *audiens* serta mempraktikan secara langsung dengan bermain peran.

4) Perbedaan (*law of distinctiveness*)

Pada membangun personal *Branding* perlu menampilkan pembeda atau ciri khas diri sendiri yang mana tidak dimiliki oleh pesaing. Personal *Branding* harus di ekspresikan dengan cara yang unik dan menarik. OL dalam membangun personal *Branding* menggunakan ciri khas pakaian dengan warna yang sedikit gelap serta editing video serta lagu yang sesuai untuk menarik perhatian pengguna Tiktok lainnya. AL dalalam mengunggah video atau pembuatan konten selalu menggunakan tehnik video editing yang sama secara konsisten sehingga menjadi ciri khas untuk menarik perhatian pengguna Tiktok lainnya. Pada tehnik penggunaan bahasa dalam penyampaian informasi pada setiap unggahan video konten mereka mengguakan kalimat yang asik dan seru serta bermain peran untuk mempraktikannya sehingga *audiens* akan menganggap mendapat informasi dari seorang teman.

5) Terlihat (*law of visibility*)

Untuk memperoleh keberhasilan dalam membangun personal *Branding* harus dilakukan secara konsisten secara terus menerus sehingga dikenal oleh publik. OL melakukan unggah video konten pada media sosial Tiktok secara konsisten dan sengaja yaitu 3x dalam seminggu yang mana ia membangun personal *Branding* sebagai *beauty* dan *fashion* nano *influencer* bagi wanita. AL melakukan unggah video konten melalui media sosial Tiktok secara konsisten dan sengaja yang mana 2x dalam sehari untuk unggah video pada jam 3 sore dan jam 7 malam dengan menggunakan font yang penulisan yang

sama untuk membangun personal *Branding* sebagai *fashion nano influencer* untuk outfit yang sesuai digunakan bagi para pria.

6) Kesatuan (*law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dalam membangun personal *Branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang ditentukan oleh suatu merek. Latar belakang OL sebagai mahasiswi London School of Public Relations serta seorang model ini menjadi faktor pendukung mengenai apa yang disampaikan melalui media sosial TikTok telah relevan satu sama lain. OL memberikan tutorial dan mengajarkan menyelesaikan permasalahan yang sering terjadi pada wanita. AL sendiri merupakan lulusan dari Universitas Pakuan Bogor dengan jurusan sistem informasi serta memiliki daya Tarik atau minat pada *fashion* pria. Hal ini menjadikan faktor pendukung yang relevan dalam menyampaikan sebuah informasi serta dan mengelola strategi dan inovasi teknologi khususnya platform media sosial TikTok yang mana telah relevan satu sama lain.

7) Keteguhan (*law of persistence*)

Setiap personal *Branding* tidak dapat dilakukan secara cepat melainkan membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang yang mana harus dilakukan secara konsisten dengan rasa penuh percaya diri dan pantang menyerah. OL telah membangun personal *Branding* sebagai *beauty* dan *fashion influencer* khususnya wanita sejak tahun 2021 hingga saat ini telah memperoleh 4516 followers dan telah dipercaya beberapa produk. AL telah membangun personal *Branding* sebagai *fashion influencer* sejak tahun 2022 hingga saat ini yang mana membahas tentang pemilihan outfit serta tutorial pemakaian outfit yang benar untuk pria agar terlihat rapih.

8) Maksud baik (*law of goodwill*)

Sebuah Personal *Branding* harus di persepsikan dengan cara yang positif untuk memperoleh hasil yang baik. Di dunia media sosial, personal *Branding* seorang *influencer* dalam membuat konten dapat berpengaruh secara signifikan bagi para *audiens*. Unggah video yang dilakukan oleh OL dilakukan dengan cara yang baik dengan maksud untuk memberikan edukasi mengenai jenis produk kecantikan dan *fashion* yang cocok untuk wanita serta penyampaian asik dan menarik dan menganggap *audiens* sebagai teman mereka sehingga informasi yang ingin mereka sampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens* yang mana menggunakan kalimat “aku” sehingga lebih bersahabat dan menggunakan pemilihan lagu yang tidak membosankan. Unggah video yang dilakukan oleh AL dilakukan dengan cara yang baik dengan maksud untuk memberikan edukasi dalam pemilihan outfit untuk pria serta penyampaian asik dan menarik dan menganggap *audiens* sebagai teman yang mana menggunakan kalimat “lo” sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens* seperti memperoleh informasi dari seorang teman.

4. Simpulan

Penulisan ini menjelaskan Strategi membangun personal *Branding* seorang *nano influencer* pada media sosial TikTok milik OL dan AL. Berdasarkan hasil pembahasan, maka Penulis memperoleh bahwa dalam membangun personal *Branding* seseorang diperlukan keterampilan atau keahlian yang tinggi dalam mengenalkan dirinya kepada publik. Hal ini dikarenakan personal *Branding* saat ini suatu hal yang

penting untuk dilakukan oleh seseorang untuk mampu bersaing dengan orang lain untuk mencapai sebuah tujuan hidup.

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

- Cutlip, S. M. (2004). *Effective Public Relations (edition 8)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Farida. (2019). Instagram sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradja-wane). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Finaka, W. (2023, Juni). Orang Indonesia Makin Melek Internet. p. 1.
- Intan, R. (2023, Oktober 4). Harapan Baru, Masa Depan Industri Influencer Marketing.
- Maoyan. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 92-97.
- Mawarni, A. (2016, Oktober - November 1-30). Analisis Isi pada Artikel Romansa di Zetizen.com (Studi Analisis isi Artikel Romansa pada Web Zetizen.com Periode 1). pp. 1-10.
- Mulachela, H. (2022, Januari 12). Komunikasi adalah: Definisi, Unsur, dan Tujuannya.
- Montoya. (2009). *The Brand Called You*. USA: McGraw Hill.
- Tamimy, M. F. (2017). "Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial".
- Yusanda, A. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Scriptura*, 41-52.