

Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk *Personal Branding* di Media Sosial Tiktok

Shani Dwi Putri, Suzy Azeharie
shani.dwi.putri@gmail.com, suzya@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

One of the features that characterize TikTok social media is its main page called For You Page or FYP. Users who are frequently featured on FYP can become popular and have many followers, known as TikTok celebrities. The strategies used by each TikTok celebrity in forming personal branding tend to be different from one another. This research aims to find out the authentic personal branding that TikTok celebrities want to form in their TikTok accounts and the communication management strategies they are doing to form their personal branding on TikTok. This research is conducted because there has not been any research that discussed communication management strategies to form personal branding on TikTok social media before. The theories used in this research are new media theory, personal branding, and communication management strategy Circular Model of SoMe for Social Communication. The research uses a descriptive qualitative research approach with a case study research method. The datas are obtained from in-depth interviews with five key informants, non-participant observation, documentation, and literature study. The results show that the communication management strategies carried out by each TikTok celebrity was through their interaction and content. The types of interactions differ according to their personal choices and do not always depend on the category of content they create.

Keywords: *circular model of SoMe for social communication, communication management strategy, personal branding, social media, TikTok*

Abstrak

Salah satu ciri khas media sosial TikTok adalah halaman utama yang bernama *For You Page* atau *FYP*. Pengguna yang sering ditayangkan dalam *FYP* dapat menjadi populer dan memiliki banyak pengikut, disebut sebagai seleb TikTok. Strategi yang digunakan setiap seleb TikTok dalam membentuk *personal branding* cenderung berbeda satu sama lain. Penelitian ini ingin mengetahui *personal branding* otentik yang ingin dibentuk seleb TikTok dalam akun TikTok mereka dan untuk mengetahui strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan seleb TikTok dalam membentuk *personal branding* masing-masing di media sosial TikTok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru, *personal branding*, dan strategi pengelolaan komunikasi *Circular Model of SoMe for Social Communication*. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Data hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan terhadap lima narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan setiap seleb TikTok adalah melalui interaksi dan konten. Jenis interaksi yang dilakukan berbeda sesuai kehendak pribadi setiap seleb TikTok, serta tidak selalu bergantung pada kategori konten yang dibuat.

Kata Kunci: *circular model of SoMe for social communication, media sosial, personal branding, strategi pengelolaan komunikasi, TikTok*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi menurut Xiaoge Xu telah membuat peralihan dari media tradisional, seperti koran dan televisi menuju media baru seperti internet yang hadir di tahun 1990-an (Xu, 2014: 280). Sebagai salah satu media baru, media sosial menurut Regina Luttrell adalah tempat orang-orang berkumpul secara *online* untuk melakukan aktivitas, kebiasaan, dan perilaku saling berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat masing-masing dalam media terbuka untuk percakapan dari berbagai arah. Contoh media sosial adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya (Luttrell, 2015: 22).

TikTok dirilis pertama kali di Cina dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Pada tahun 2020, seiring penerapan *social distancing* akibat pandemi Covid-19 di seluruh dunia, aplikasi TikTok mengalami peningkatan popularitas (Tinuiti, 2020). Per September 2020, TikTok tersedia di 154 negara dan memiliki 850 juta pengguna aktif per bulan yang menghabiskan waktu setidaknya 52 menit setiap harinya untuk mengakses aplikasi tersebut. Bahkan pengguna berusia di bawah 15 tahun dapat menghabiskan 80 menit per hari untuk mengakses aplikasi TikTok (Wallaroo, 2020).

Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama “*For You*” atau disingkat *FYP* (*For You Page*). Dalam halaman ini setiap video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut (Weimann dan Masri, 2020: 10). Menurut Susilowati, pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam *FYP* dapat menjadi populer di TikTok dan memiliki banyak pengikut atau *followers*. Layaknya selebgram, akun yang memiliki banyak *followers* akan dikenal banyak pengguna, sehingga akan disebut sebagai seleb TikTok (Susilowati, 2018: 177).

Dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas, seleb TikTok membentuk suatu karakter atau ciri khas yang dapat membuat mereka lebih dikenal khalayak, yaitu *personal branding*. Menurut Hubert K. Rampersad, *personal branding* berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan relevan dengan target khalayak, sehingga persepsi dan respon khalayak sesuai dengan yang diinginkan individu tersebut. Maka *personal branding* akan menjadi ciri khas seleb TikTok agar mudah diidentifikasi dan menarik perhatian pengguna TikTok lainnya untuk mengikuti akunnya, atau bahkan dipercayakan untuk mempromosikan (*endorse*) produk atau jasa suatu *brand* (Rampersad, 2015: 70).

Demi memaksimalkan *personal branding* seleb TikTok, diperlukan adanya strategi perencanaan pengelolaan komunikasi. Strategi disusun mengikuti karakter dan ciri khas yang ingin ditampilkan ke publik atau khalayak, sehingga cara yang digunakan setiap seleb TikTok cenderung akan berbeda satu sama lain. Menurut Regina Luttrell, perencanaan media sosial merupakan rangkaian strategi yang dilakukan untuk mewujudkan hasil yang spesifik. Strategi dibutuhkan untuk menghindari tindakan yang tidak berarti, sehingga pengelolaan komunikasi menjadi lebih efektif dan tepat dengan tujuan (Luttrell, 2015: 213).

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana *personal branding* autentik yang ingin dibentuk oleh seleb TikTok dalam akun TikTok mereka? dan bagaimana strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan para seleb TikTok dalam membentuk *personal branding* masing-masing di media sosial TikTok?” Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *personal*

branding autentik yang ingin dibentuk oleh seleb TikTok dalam akun TikTok mereka serta mengetahui strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan para seleb TikTok dalam membentuk *personal branding* yang dikehendaki di media sosial TikTok.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk mengetahui penjelasan dan analisis berdasarkan proses pengelolaan komunikasi media sosial TikTok hingga membentuk *personal branding* yang dikehendaki seleb TikTok. Menurut John Creswell, penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk menjelajahi dan memahami suatu masalah (Raco, 2010: 7).

Robert K. Yin membagi metode studi kasus menjadi dua bagian, yaitu studi kasus tunggal (*single-case designs*) dan studi kasus ganda (*multiple-case designs*). Studi kasus ganda mencakup penelitian tunggal yang berisi dua atau lebih kasus, serta meneliti isu yang sama secara lebih intens atau lebih luas (Yin, 2012: 131). Penulis akan menganalisis setiap strategi pengelolaan komunikasi dalam membangun *personal branding* masing-masing seleb TikTok, sehingga metode yang digunakan dalam penelitian penulis adalah studi kasus ganda (*multiple-case designs*).

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara mendalam atau *in-depth interview* sehingga dapat lebih terbuka dalam mendalami informasi lain yang tidak didapat dalam daftar pertanyaan (Siyoto dan Sodik, 2015: 80-81). Selain itu penulis melakukan observasi non-partisipan, karena penulis hanya mengamati respon dan perilaku seleb TikTok selaku informan, tidak dapat terlibat langsung dalam pengelolaan akun TikTok mereka (Lukenbill, 2012: 249).

Albert J. Mills, Gabrielle Durepos, dan Elden Wiebe menyatakan bahwa dokumentasi dapat menguatkan kredibilitas data serta mengurangi bias dan subjektivitas laporan (Mills, Durepos, dan Wiebe, 2010: 586). Dokumentasi yang digunakan penulis adalah berupa foto dan tangkapan layar (*screenshot*) akun TikTok narasumber. Penulis juga menggunakan metode studi kepustakaan karena dalam penelitian ini juga diperlukan data dari sumber tertulis seperti buku dan jurnal.

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan penyeleksian informan, teori yang digunakan, serta informasi yang dibutuhkan. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi secara singkat, padat, dan mudah dipahami. Kemudian penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menguji seluruh data yang diperoleh untuk mendapat data yang valid dan akurat.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis melakukan wawancara dan observasi non partisipan terhadap lima *key informan*. Terdiri dari empat orang seleb TikTok non selebriti yaitu Reyhan Samuda atau Ehan, Avan Putravan, Kelly Courtney, dan Mivia Angelitha. Serta satu selebriti pengguna TikTok yaitu Project Pop, diwakilkan oleh Jeffrey Hutagalung selaku manajer Project Pop dan Nonyugi atau Ugi yaitu admin dan tim kreatif TikTok Project Pop sekaligus produser program radio Tika dan Udjo di Bahana FM.

Personal branding yang dikehendaki *key informan* harus memenuhi kriteria tertentu sebagai pedoman dan bukti autentisitas. *Personal branding* menurut Bill Lang merupakan gambaran diri yang ingin direpresentasikan individu dalam setiap

tindakan yang dilakukannya (Haroen, 2014: 108). Menurut Hubert K. Rampersad, ada 11 kriteria *personal branding* yang autentik (Rampersad, 2015: 17). *Personal branding* autentik seleb Tiktok terlihat dari ciri khas jenis konten yang diunggah, karakter yang dibentuk, interaksi dengan audiens, serta konten serial yang dibangun untuk menonjolkan ciri khas secara terus menerus.

Personal branding keaslian berarti harus dapat mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visi individu sesuai kepribadian aslinya. Hal ini ditunjukkan oleh Kelly, Mivia, dan Project Pop dengan menampilkan kepribadian asli masing-masing dan tidak membentuk karakter lain dalam akun Tiktok mereka. *Personal branding* awalnya dibangun Ehan sebagai karakter dirinya maupun Brenda. Namun karakter Brenda cenderung lebih sering ditampilkan karena menarik lebih banyak audiens. Pada akhirnya Ehan jarang menampilkan kepribadian asli dirinya. Sebenarnya Avan juga ingin menunjukkan kepribadian aslinya yang lain dalam Tiktok. Namun karena konten sindiran lebih menarik perhatian audiens maka karakter *nyinyir* tersebut yang akhirnya selalu ditampilkan oleh Avan.

Integritas harus dibangun dengan mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi diri individu. *Personal branding* integritas ditunjukkan oleh Ehan dan Mivia yang menghindari penggunaan kata kasar dalam konten. Terdapat satu kesamaan dalam hasil wawancara penulis dengan Ehan, Kelly, Mivia, dan Project Pop yaitu sama-sama tidak ingin terlibat dalam drama maupun sensasi. Mereka lebih ingin dikenal karena kualitas konten dan bakat masing-masing. Sedangkan Avan lebih menghindari unsur SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan), *body shaming* atau menghina kondisi fisik, maupun topik sensitif seperti LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender).

Konsistensi dibutuhkan dalam pembentukan *personal branding* untuk menunjukkan jati diri dan menyampaikan pesan yang sama secara terus-menerus kepada khalayak agar dapat mempercayai dan mengandalkan individu tersebut. *Personal branding* konsistensi ditunjukkan Ehan dan Kelly dengan mengunggah setidaknya satu konten dalam sehari. Mivia mengharuskan diri untuk mengunggah konten setiap hari atau setidaknya satu konten setiap dua hari. Sedangkan bagi Avan, tren di Tiktok sangat cepat berubah dan bertambah. Oleh karena itu setidaknya ia mengunggah tiga konten dalam satu hari. Berbeda dengan Project Pop yang belum pernah membuat jadwal mengunggah karena keterbatasan jumlah konten dan kurangnya frekuensi pertemuan untuk membuat konten bersama. Oleh karena itu, konten belum dapat ditayangkan secara teratur.

Dalam membangun *personal branding*, individu harus fokus menjalankan satu keterampilan utama sebagai keunikan yang membawa daya tarik bagi khalayak. *Personal branding* spesialisasi ditunjukkan setiap *key* informan sesuai bidang dan kategori konten masing-masing serta selalu terlihat dalam konten Tiktok yang diunggah. Ehan selalu menampilkan keterampilan meniru sifat manja perempuan dalam karakter Brenda. Avan selalu menampilkan keahliannya melakukan sindiran yang sesuai fakta dan tanpa fitnah serta terampil meniru tingkah laku anak kecil yang kurang ajar dalam karakter Avan Junior. Kelly selalu menampilkan kemampuan menari yang totalitas, ekspresif, dan energik. Mivia selalu menampilkan kemampuannya untuk memadukan pakaian dalam berbagai warna. Project Pop selalu menampilkan hiburan dan komedi berkelas berupa sketsa dan parodi lagu populer mereka dalam konten.

Individu yang memiliki wibawa atau otoritas akan diakui sebagai ahli di bidangnya serta dianggap bertalenta, berpengalaman, dan dipandang sebagai

pemimpin yang efektif. *Personal branding* wibawa hanya dimiliki oleh Project Pop karena mereka merupakan grup musik yang sudah diakui eksistensi dan prestasinya oleh masyarakat Indonesia.

Ciri khas harus diekspresikan secara unik berdasarkan *personal branding* yang ingin dibangun, serta harus jelas dan berbeda dari kompetitor sehingga memiliki nilai tambah bagi target khalayak. Selain itu, *personal branding* juga harus ditampilkan berulang kali dan secara terus-menerus sampai pesan yang ingin disampaikan tertanam di benak khalayak dalam jangka waktu yang lama. *Personal branding* kekhasan dan visibilitas ditunjukkan oleh karakter dan konten serial dari masing-masing *key* informan.

Ehan menampilkan karakter manja Brenda dalam konten *Point of View* atau *POV*, kehamilan Brenda dengan Nick Jonas, maupun kehidupan sehari-hari perempuan di Indonesia. Avan menampilkan konten Avan Junior dengan karakter anak kurang ajar serta konten sindiran dengan karakter nyinyir. Kelly menampilkan ciri khasnya melalui konten tarian yang energik dan ekspresif. Selain itu Mivia membuat tiga konten *series* sebagai ciri khasnya yaitu *Colour Combo*, *How to Style*, atau *Emoji as Outfits*.

Berbeda dari tiga narasumber sebelumnya, keunikan Project Pop tampak dalam kebersamaan mereka yang selalu tampil berlima serta selalu menggunakan lirik atau musik dari lagu populer Project Pop. Kelly dan Project Pop belum pernah membuat konten serial untuk akun TikTok masing-masing sehingga tidak ada pesan yang ditampilkan secara berulang dalam akun TikTok mereka.

Pesan yang disampaikan dalam *personal branding* juga harus dianggap penting oleh target audiens, sehingga ada hubungan baik yang terjalin dengan pelaku *personal branding*. Dari kelima *key* informan hanya Kelly yang tidak mempunyai target audiens secara spesifik karena ia berharap konten TikTok-nya dapat dijangkau masyarakat luas dan tidak terbatas pada kategori audiens tertentu. Sedangkan Ehan, Avan, Mivia, dan Project Pop memiliki target audiens yang jelas.

Personal branding relevan ditunjukkan Ehan dengan membuat konten yang memiliki jalan cerita relevan dengan kehidupan target audiensnya yaitu perempuan khususnya perempuan yang masih bersekolah, belum mempunyai pasangan, memiliki kelompok pertemanan atau geng, maupun perempuan yang baru saja menikah hingga perempuan yang telah menjadi seorang ibu. Konten juga dibuat interaktif agar dapat dikolaborasikan audiens melalui fitur duet.

Target audiens Avan adalah mahasiswa dan pekerja kantoran atau pekerja muda yang baru mendapat pekerjaan dengan rentang usia 18-35 tahun. Berbeda dengan Ehan yang menyesuaikan konten dengan target audiens, ia menentukan berdasarkan konten yang sering dibuat. Ia yakin dengan menghindari lelucon kekanak-kanakan akan meminimalisir hadirnya audiens di bawah umur 18 tahun.

Target audiens akun TikTok Mivia adalah remaja berusia lebih muda darinya atau 22 tahun ke bawah. Oleh karena itu, berbeda dengan Avan yang menghindari konten kekanak-kanakan, Mivia justru konsisten menampilkan gaya busana yang ceria dan jarang mengenakan pakaian yang dewasa dan terbuka. Hal ini untuk menarik audiens yang masih remaja. Mivia selalu menampilkan gaya berbusana yang sesuai dengan selera agar audiens tertarik mengikutinya karena memang menyukai gaya berpakaianya. Baik Kelly maupun Mivia rutin menerima tantangan yang diberikan audiens lewat komentar dan mewujudkannya dalam video konten.

Sedangkan bagi Project Pop tujuan mereka aktif dalam media sosial TikTok adalah karena ingin memperkenalkan dan mempertahankan popularitas Project Pop

kepada generasi muda. Oleh karena itu, target audiens akun TikTok Project Pop adalah generasi muda berusia 18-25 tahun. Salah satu cara menjangkau generasi muda adalah dengan menggunakan semua lagu populer dari semua album Project Pop, kemudian memfokuskan pada lirik lagu populer Project Pop atau bait yang paling relevan dengan audiens.

Dalam mengembangkan *personal branding* membutuhkan waktu, dedikasi, perencanaan, dan pengorbanan. *Personal branding* kegigihan ditunjukkan lewat dedikasi Ehan, Avan, dan Kelly yang sama-sama mengorbankan pekerjaan lamanya demi menjadi *full-time content creator*. Menurut Ehan ia juga membutuhkan waktu yang lama untuk mengembangkan karakter Brenda supaya dapat terus terkenal. Sedangkan Kelly dan Mivia selalu merencanakan rincian dan urutan pembuatan video transisi sebelum melakukan perekaman. Hasil berbeda ditunjukkan Project Pop yang selalu membuat konten secara spontan dan sederhana sehingga merasa belum memiliki perjuangan dan pengorbanan tertentu dalam membuat konten.

Menurut Hubert K. Rampersad cara membangun *personal branding* yang baik dan tahan lama adalah ketika individu dapat mempertahankan pandangan yang baik atas dirinya. *Personal branding* kebaikan ditunjukkan lewat cara menjaga citra baik setiap *key informan*. Selama 24 tahun berkarya, Project Pop tidak pernah mengalami skandal maupun kasus negatif.

Oleh karena itu, mereka terus menjaga citra dan reputasi baik ini dalam setiap media sosial yang digunakan dengan menaati norma yang berlaku di media sosial dan kehidupan nyata. Bagi Ehan, menjaga citra baik adalah dengan bersyukur, tidak sombong, tidak pelit ilmu, berusaha berbuat baik pada semua orang, tanpa drama. Cara menjaga citra baik bagi Avan adalah dengan dengan berusaha semaksimal mungkin untuk tidak membuat kesalahan sehingga sulit diserang oleh pihak yang tidak menyukai kontennya. Sedangkan menurut Kelly dan Mivia, cara menjaga citra baik adalah dengan interaksi, konsistensi terhadap konsep, serta kualitas video.

Menurut Hubert K. Rampersad, individu harus selalu berkembang dan memperbaiki kinerja *personal branding*-nya dalam tindakan nyata. *Personal branding* kinerja ditunjukkan oleh Ehan, Kelly, dan Mivia dengan terus berusaha memperbaiki dan mempertahankan konsistensi, kualitas video, serta kualitas konten. Selain itu menurut Avan, hal yang perlu diperbaiki cenderung mengenai masalah teknis pengambilan gambar seperti masalah pencahayaan. Berbeda juga dengan Project Pop yang memiliki rencana untuk memperbanyak frekuensi pertemuan sehingga dapat membuat konten secara rutin dan menjangkau lebih banyak audiens.

Menurut Regina Luttrell, agar pesan dapat disampaikan secara optimal kepada khalayak maka individu harus dapat mempelajari *insight* dan respon dari pengguna lain atau pengikut (*followers*) (Luttrell, 2015: 41-42). Ehan mempelajari laporan *insight* dari akun TikTok-nya untuk mengetahui efektivitas interaksi dengan pengikut, kenaikan jumlah pengikut, dan sebagainya. Ia juga memantau respon dari audiensnya dalam kolom komentar. Jika mendapatkan tanggapan yang positif dan membangun maka ia akan mempertimbangkan untuk menyesuaikan kontennya dengan tanggapan tersebut. Sama seperti Ehan, Avan juga memperhatikan tanggapan dan reaksi dari audiens namun ia tidak selalu mengikuti permintaan mereka.

Selain itu Mivia mempelajari laporan *insight* untuk mengetahui jam terbaik untuk mengunggah konten yaitu saat *prime time* atau jam aktif audiens. Project Pop juga mempelajari tanggapan pengikut dan analisis *insight*. Namun, dalam membuat tren dan konten tetap akan mengikuti ide dari tim Project Pop.

Menurut Regina Luttrell, individu harus cepat dalam mengelola komunikasi

di akun media sosialnya, misal dengan melakukan pemantauan berkala, *quick response*, serta interaksi secara langsung atau *real-time*. Tanggapan yang cepat dan berkala dapat menciptakan *engagement* atau hubungan keterikatan dengan khalayak. Hubungan keterikatan yang terjalin menurut Luttrell harus terus dijaga dengan terlibat aktif dalam percakapan sehingga khalayak terdorong untuk tetap setia, aktif, serta merasa dekat dan dikenal oleh pemilik akun (Luttrell, 2015: 43-44).

Ehan dan Kelly mengelola *engagement* dan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan pengikut dengan membuat konten interaktif yang dapat dikolaborasikan audiens lewat fitur duet. Kemudian mereka akan rutin memberikan tanda suka atau *likes* pada video duet tersebut atau bahkan memberikan komentar pada video yang dinilai bagus. Selain itu, mereka juga melakukan interaksi dengan rutin membalas komentar pada konten.

Cara yang dilakukan Avan untuk mempertahankan *engagement* adalah dengan tetap rutin dan konsisten mengunggah konten. Selain itu Avan memberikan komentar pada unggahan pribadinya dan unggahan *content creator* lain sebagai tanda apresiasi sekaligus cara menjaga eksistensinya di TikTok.

Sedangkan Mivia menyatakan ia mempunyai kebiasaan untuk membalas komentar dalam 15 menit pertama setelah konten barunya diunggah. Hal ini dapat menimbulkan persepsi audiens bahwa setiap komentar mempunyai kesempatan untuk dibalas. Ia mengaku senang menerima tantangan dari komentar yang diberikan audiens. Tantangan ini akan menarik perhatian audiens untuk melihat hasil eksekusi Mivia terhadap tantangan tersebut sehingga meningkatkan *engagement*. Selain itu Mivia mempertahankan *engagement* dengan hanya menerima tawaran *endorsement* yang sesuai dengan gaya dan kehendaknya. Hal ini karena ia telah mengetahui selera audiens yang memang mengikuti Mivia yakni menyukai pilihan gaya busananya.

Berbeda dengan Project Pop yang baru kembali aktif membuat konten di TikTok, maka belum banyak tahap pengelolaan *engagement* yang dapat dilakukan. Salah satu cara mengejar ketinggalan tersebut adalah dengan membuat konten menggunakan lirik atau penggalan lagu Project Pop yang paling populer dan relevan dengan audiens. Mereka melakukan interaksi rutin dengan audiens minimal sebanyak empat balasan komentar dalam seminggu. Komentar balasan dapat berupa teks dan video, memberi *likes*, hingga membuat video duet yang dinilai paling unik menurut tim Project Pop.

Penulis merangkum bahwa walaupun *key informan* yang penulis wawancara memiliki kategori konten yang berbeda satu sama lain, tetapi strategi pengelolaan komunikasi yang digunakan hampir sama yaitu melakukan interaksi dengan menyukai atau membalas komentar audiens pada konten dan video duet, membuat konten dari permintaan audiens, serta mengunggah konten secara rutin.

4. Simpulan

Seleb TikTok menggunakan TikTok sebagai media publikasi konten agar mampu mendapatkan lebih banyak jumlah tayangan dan pengikut dibandingkan media sosial lain yang mereka gunakan. Konten yang diunggah di media sosial TikTok dapat menjadi viral lebih cepat dan mudah dibandingkan dalam media sosial yang lain. Namun untuk tetap bisa sering masuk dalam *For You Page*, dibutuhkan konsistensi mengunggah konten setiap hari.

Seleb TikTok juga menghadapi kendala dan tekanan ketika menyesuaikan diri dengan popularitas dan menerima pekerjaan sebagai *endorser*. Namun sejauh ini telah terbiasa dan menemukan cara mengatasi kendala dan tekanan tersebut. *Personal branding* terlihat dari jenis konten yang diunggah, karakter yang dibentuk, interaksi dengan audiens, keahlian yang ditampilkan, cara menjaga citra baik, serta konten serial yang dibangun untuk menonjolkan ciri khas seleb TikTok secara terus menerus. Walaupun memiliki kategori konten yang berbeda satu sama lain, strategi komunikasi yang digunakan hampir sama yaitu melakukan interaksi dengan menyukai atau membalas komentar audiens pada konten dan video duet, membuat konten dari permintaan audiens, serta mengunggah konten secara rutin.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung berjalannya penelitian ini, khususnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Azeharie, Suzy dan Wulan Purnama Sari. (2015). Penyingkapan Diri Ibas Yudhoyono dalam Instagram dan Reaksi Ani Yudhoyono terhadap Postingan Instagram Ibas. *Jurnal Komunikasi*. 7(1). 108-117
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/11>.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Lukenbill, W.B. (2012). *Research in Information Studies: A Cultural and Social Approach*. Bloomington, Indiana: Xlibris Corporation.
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Mills, Albert J., Durepos, G., dan Elden Wiebe. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. Vol. 2. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rampersad, Hubert K. (2015). *Authentic Personal Branding Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*. 9(2). 176–185
- Tinuiti. (2020). *The Rise of TikTok During COVID-19*. <<https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/>> diakses pada 1 Oktober pukul 22.18 WIB.
- Wallaroo. (2020). *Tiktok Statistics - Updated October 2020*. <<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics>> diakses pada 10 Oktober 2020 pukul 09.30 WIB.
- Weimann, Gabriel dan Natalie Masri. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*. 1–14.

- Xu, Xiaoge. (2014). *Interdisciplinary Mobile Media and Communications: Social, Political, and Economic Implications*. USA: IGI Global.
- Yin, Robert K. (2012). *Applications of Case Study Research*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.