

## ***Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve)***

Abraham Octavianus<sup>1</sup>, Roswita Oktavianti<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: baamboim1410@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta \*  
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

---

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

---

### ***Abstract***

*Tiktok is a social media platform where people can enjoy watching videos or content. People who work on making videos or this content are referred to as content creators or influencers. An influencer is not only always required to provide creative ideas in each content but also needs to build a good self-image in the eyes of the public, commonly called personal branding. It is the basis of this research, namely how an influencer creates personal branding. According to Peter Montoya, eight concepts make up personal branding: specialization, leadership, personality, difference, visibility, unity, constancy, and good name. Seeing the correlation between personal branding and influencers, the researcher chose Velia as the research subject. Velia herself manages the @veliaveve account, which is her account and now has 1.4 million followers on the Tiktok channel. The formulation of the problem in this study is how personal branding influencers on Tiktok social media are. Researchers tried to examine Velia's account using a qualitative case study method approach. The results of this study also state that it is essential to understand personal branding in terms of being an influencer. The exciting thing about these eight concepts is the concept of a good name. Influencers maintain a good name by building relationships with their followers by replying to comments or going live so they can communicate directly.*

**Keyword:** *influencer, personal branding, TikTok*

### **Abstract**

Tiktok merupakan platform media sosial dimana pengguna menikmati tontonan berupa video. Orang yang bekerja membuat video atau konten ini disebut sebagai content creator atau *influencer*. *Influencer* dituntut memberikan ide-ide kreatif dalam tiap kontennya. Seorang *influencer* juga perlu membangun citra diri yang baik di mata masyarakat atau disebut *personal branding*. Hal ini yang menjadi dasar penelitian ini yaitu bagaimana cara seorang *influencer* menciptakan *personal branding* di media sosial Tiktok. Menurut Peter Montoya terdapat delapan konsep pembentuk *personal branding* yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Peneliti memilih Velia sebagai subjek penelitian. Velia sendiri mengelola akun @veliaveve di mana akun tersebut adalah akun pribadi miliknya yang sekarang memiliki 1,4 juta pengikut di kanal Tiktok. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menjadi *influencer* perlu mengerti konsep *personal branding*. Hal yang menarik dari delapan konsep ini terdapat pada konsep nama baik. Cara *influencer* dalam menjaga nama baik yakni dengan membangun relasi dengan para pengikutnya seperti membalas komentar, dan melakukan live untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut.

**Kata Kunci:** *pemengaruh, personal branding, TikTok*

## 1. Pendahuluan

Pada awalnya media komunikasi hanya bersifat satu arah, dan peminat media hanya dapat menikmati konten yang disajikan oleh sumber media. Seiring berjalannya waktu, masyarakat umum tidak hanya dapat menikmati konten dari apa yang disajikan oleh media masa tetapi juga dapat berpartisipasi di dalamnya. Salah satu yang menjalankan peran ini adalah *influencer*.

*Influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dan ucapannya dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, seorang *influencer* membutuhkan kemampuan membangun *personal branding*. *Personal branding* adalah bagaimana dia terlihat, bagaimana dia berpakaian, bagaimana dia berperilaku, dan bagaimana dia berinteraksi dengan lingkungannya. *Personal branding* sendiri seringkali berkaitan dengan kualitas keterampilan dan kemampuan profesional seseorang. Dalam perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi saat ini, pencitraan dapat dilakukan secara *real time* baik di kehidupan nyata maupun di ruang ekspresi virtual seperti media sosial. Seorang *influencer* harus mampu menghadapi segala kemungkinan di ruang virtual. *Personal branding* yang diciptakan akan menimbulkan efek tersendiri kepada masyarakat sebagai penikmat konten. Menurut Peter Montoya, ada delapan konsep pembentuk *personal branding* yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, nama baik (Franzia, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada platform media social Tiktok. Tiktok adalah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dimiliki oleh perusahaan teknologi China ByteDance. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan musik sebagai pendukung. Media sosial Tiktok juga menjadi platform terpopuler di tahun 2020. Tiktok telah mencapai 850 juta unduhan di seluruh dunia dan memiliki 35 juta, 28 juta pengguna aktif harian di iOS dan android. Selain itu, Tiktok mampu menempati posisi pertama versi Apptopia untuk kategori "Aplikasi Berpenghasilan Tertinggi", mengungguli Youtube, Disneyplus, Tinder, dan lainnya (Kompas.com, 2021).

McNally & Speak menjelaskan: "*Personal branding* didasarkan pada nilai-nilai hidup anda dan sangat relevan dengan siapa anda sebenarnya. *Personal branding* adalah milik anda" di benak semua orang yang anda kenal. Ini adalah merek "pribadi". *Personal branding* memungkinkan setiap orang untuk melihat diri mereka sendiri secara berbeda dan unik. Orang mungkin melupakan wajah anda, tetapi "merek pribadi" anda selalu diingat oleh orang lain. Konsistensi adalah persyaratan terpenting untuk *personal branding* yang kuat. Inkonsistensi melemahkan *personal branding* anda, yang menghancurkan kepercayaan dan ingatan orang lain (Yunitasari, Cindy & Japariato, 2013)

Delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang menurut Montoya (Yunitasari & Japariato, 2013) yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*). Ciri khas dari *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan

kredibilitas mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang

3. Kepribadian (*The Law of Personality*). *Personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). *Personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar
5. Terlihat (*The Law of Visibility*). Demi mencapai kesuksesan, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuannya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan
6. Kesatuan (*The Law of Unity*). Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*). Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya
8. Nama baik (*The Law of Goodwill*). *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding influencer* pada media sosial Tiktok? Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding influencer* pada media sosial Tiktok.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah sebuah penelitian yang dimana suatu fenomena akan dijelaskan sedalam-dalamnya. Pendekatan ini juga lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas (Kriyantono, 2006). Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus. Studi kasus adalah seperangkat ilmu yang dilakukan secara rinci dan terperinci, terfokus pada suatu program, peristiwa, atau kegiatan pada tingkat individu, sekelompok orang, institusi, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam. Biasanya, peristiwa yang dipilih bukanlah peristiwa masa lalu, tetapi peristiwa aktual yang sedang berlangsung (Raharjo, 2017). Studi kasus akan dilakukan terhadap akun media sosial Tiktok @veliaveve.

Subjek penelitian adalah seseorang yang ingin diperoleh keterangan (Amirin, 2009). Dalam penelitian ini, subjek penelitian ialah Velia sebagai *influencer media sosial Tiktok*. Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, dalam Soraya 2017). Dalam penelitian kali ini objek penelitian adalah *personal branding* yang dibuat atau dilakukan oleh *influencer* Velia pada akun media sosial Tiktoknya.

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah metode wawancara, observasi, dokumentasi. Melihat kondisi dan situasi pandemi Covid-19 yang dimana tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung, maka peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara dengan Velia secara *online* atau *daring*. Wawancara dilakukan melalui platform Zoom meeting dengan pertanyaan-pertanyaan wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti terkait *personal branding*.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber yakni melakukan pengecekan kredibilitas data yang telah diperoleh dengan mengecek kembali dari berbagai sumber yaitu dua *follower* akun @veliaveve. Peneliti memilih pengikut dengan kriteria, telah mengikuti akun @veliaveve kurang lebih 4 hingga 6 bulan. Selain itu, *follower* memiliki rasa ketertarikan yang cukup dalam kepada Velia sehingga mereka masih dan terus mengikuti akun Tiktok tersebut hingga penelitian ini dilakukan.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Cara Velia sebagai *influencer* untuk menunjukkan dan menciptakan *personal branding*, yaitu:

#### a. Spesialisasi

Menurut Peter Montoya, spesialisasi adalah ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu (Haroen, dalam Soraya, 2017). Hal ini juga dikatakan oleh Velia. Menurutnya, salah satu hal yang menunjukkan bahwa *personal branding* berhasil yakni ketika penonton atau pengguna media sosial bisa dengan mudah mengidentifikasi dirinya. Contohnya ketika bisa mengidentifikasi suara pemilik media sosial, tanpa melihat video yang ditampilkan. Selain itu juga ketika pengguna langsung teringat dengan pemilik media sosial ketika dihadapkan pada konten tertentu. Dalam hal ini, konten Velia kerap berhubungan dengan Korea, dan Korean beauty.

*“Aku sendiri merasa kalau kita pribadi harus punya personal branding. Jadi sekali orang melihat aku, bisa langsung ingat. Seperti mendengarnya suaranya saja, bisa langsung tau” wah itu dia”. Kalau untuk aku nerapin pertama dari suara, jadi misalnya orang denger video aku tanpa melihat, mereka bisa langsung tau bahwa itu suara Velia. Setelah itu, konten aku mostly berhubungan Korea, khususnya Korean beauty. Aku memang seorang content creator yang awalnya tuh bikin kontennya dari beauty dan spesifikasinya pada Korea karena sekarang Korea tuh lagi ngetrend banget kan. Kebetulan aku juga suka jadi yah itulah konten yang aku jalani dan melekat pada diri aku” (Velia)*

#### b. Kepemimpinan

Menurut Peter Montoya dalam sebuah *personal branding* hal ini cukup penting karena masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat

memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Haroen, dalam Soraya, 2017). Hal ini dilakukan juga oleh Velia. Ia mengatakan sebagai *influencer* kerap mengajak dan mempengaruhi penonton videonya untuk mengikuti akun media sosial miliknya (Tiktok dan Instagram) melalui pemberian hadiah.

*“Mungkin kalau kampanye dalam skala besar belum pernah ya, paling yang biasa aku lakuin aku gatau sih give away itu termasuk salah satu kampanye atau enggak. Cuma biasanya aku ngelakuin gitu ngadain giveaway di Tiktok jadi rulesnya biasanya follow. Jadi aku kerjasama sama salah satu brand, misalnya kerjasama dengan brand something gitu jadi give away produknya something dengan cara aku bikinnya di Tiktok lalu arahkan mereka untuk follow Instagram aku, follow Instagramnya something kayak gitu sih. Paling seperti itu si, gatau itu kampanye atau bukan ya tapi itu cukup mengarahkan mereka ke platform lain gitu diluar tiktok seperti itu” (Velia)*

c. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksudkan oleh Peter Montoya adalah sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya (Haroen, dalam Soraya, 2017). Kepribadian yang ditunjukkan haruslah baik dan tidak harus sempurna. Hal ini juga dikatakan oleh Velia. Dalam membuat konten, narasumber mencoba untuk selalu membawa suasana yang positif. Misalnya dalam hal penggunaan nada suara, membuat tantangan, cerita atau kisah yang disajikan, dll.

*“Karena aku mau membawa suasana dan aura yang positif. Jadi ketika orang nonton video aku yang merasa harinya lelah atau buruk, ketika nonton konten aku bisa senyum. Mungkin itu sih, jadi aku lebih ke suara dan konten-konten aku yang tipenya adalah mencoba hal-hal baru, membuat challenge, atau aku ceritakan kegiatan keseharian aku yang unik dan menarik. Jadi mungkin itu sih yang menjadi pribadi dan juga ciri khas aku” (Velia)*

d. Perbedaan

Menurut Peter Montoya, sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya (Haroen, dalam Soraya, 2017). Velia sendiri juga menunjukkan perbedaannya dengan konten lain. Narasumber membuat konten khusus terkait dengan Korea mulai dari tren kecantikan, makanan, drama, musik, dan artis. Narasumber berharap jika penonton mencari konten tersebut akan mengingat akun @veliaveve tersebut.

*“Kalau yang membuat beda banget mungkin dari konsep videonya. Karena hingga kini aku masih komit banget dengan beauty tren Korea, atau segala sesuatu yang berhubungan Korea. Selama sekitar 1 tahun aku menjalani Tiktok, aku benar-benar membangun diri seperti “jika kalian mencari hal-hal tentang Korea, sini ke akun aku aja”, mulai dari makanan, drama, musik, artis dan seluruh konten aku isinya tentang itu” (Velia)*

**Gambar 1.** Tangkapan Layar Isi Konten TikTok Velia



Sumber: Akun @veliaveve

e. Terlihat

Peter Montoya mengatakan bahwa untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal (Haroen, dalam Soraya, 2017). Velia juga mengerti dan paham bahwa hal ini cukup penting. Narasumber mengatakan video yang dibuat pertama kali tidak memiliki konsep dan dibuat tanpa tujuan. Akhirnya, konten tersebut tidak menarik untuk orang lain. Sejak saat itu, narasumber mulai membuat konten terkait Korea namun tengah menjadi tren. Misalnya narasumber membuat konten make up salah satu karakter serial Korea Squid Game di mana saat itu tengah naik daun. Konten tersebut menarik, memicu rasa penasaran dan akhirnya meningkatkan jumlah penonton.

*“Dari pengalaman pribadi aku, ya pada awalnya aku buat video ya sesuai yang aku suka dan semau aku aja. Tetapi ternyata itu tidak menarik untuk orang lain. Seperti dulu aku membuat video tentang teknik-teknik fotografi yang ternyata susah untuk menarik perhatian orang. Bisa sih menarik perhatian, tetapi waktu yang diperlukan akan lebih lama lagi. Jadi akhirnya seperti di awal aku bilang, kita harus tau tren apa dan harus bisa ngikutin. Seperti kemarin misalnya di Tiktok, trennya tentang squid game, nah di Tiktok itu begitu gilanya bisa dihubungkan dengan squid game. Misalnya seperti aku konsep beauty, aku make up misalnya menjadi salah satu karakter yang ada di film squid game. Nah dengan begitu orang pasti penasaran dan ingin menonton dan platform Tiktok juga mendukung hal-hal seperti itu supaya dapat ditonton banyak orang.” (Velia)*

f. Kesatuan

Peter Montoya mengatakan bahwa kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut (Haroen, dalam Soraya, 2017). Narasumber mengatakan bahwa yang ditampilkan di media sosial merupakan hal-hal

positif sementara hal negatif tidak akan ditampilkan. Menurut narasumber, semakin dikenal maka semakin banyak pula pihak yang akan menjatuhkan dirinya. Bahkan konten positif pun bisa dianggap sesuatu yang negatif. Oleh karena itu, narasumber memilih hanya menampilkan konten-konten positif.

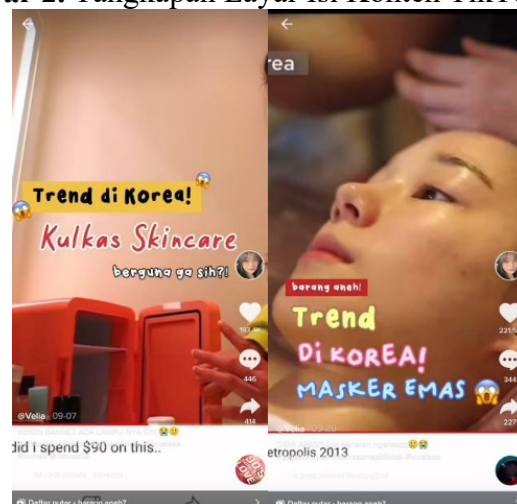
*“Untuk hal yang positif tentu aku memberikan semua yang ada dalam diriku ya. Dan untuk hal yang negatif tentu tidak. Karena semakin banyak orang yang tau kita, pasti semakin banyak juga yang ingin menjatuhkan. Jadi hal-hal yang negatif aku biarkan di dalam diri saja, dan yang positif di sebar. Bahkan kadang hal positif, bisa di anggap hal negatif” (Velia)*

g. Keteguhan

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend (Haroen, dalam Soraya, 2017). Narasumber mengatakan bahwa tidak semua konten yang dibuat mengikuti tren, namun konten perlu konsisten. Dalam hal ini, narasumber konsisten dengan konten terkait Korea.

*“Ya untuk sekarang sih aku memang ga selalu ngikutin tren lagi, tapi kalau ada tren pasti aku ikut. Ya kalau misalkan sedang ga ngikutin tren, cari-cari aja sih konten konten yang memang menarik bagi orang lain. Seperti dulu aku membuat video teknik fotografi, sebenarnya menarik walau hanya untuk aku aja, tapi karena belum ada audiencenya jadi cukup susah. Tapi kalau di Tiktok karena audience penggemar Korea cukup banyak, di saat aku membuat suatu tentang Korea pasti ada aja yang nonton. Contoh aku buat konten tentang make up ala Lisa Blackpink. Walaupun Lisa pada saat itu sedang ga ngetren atau di spotlight, tapi di saat aku buat masih tetap aja banyak yang nonton. “*

**Gambar 2.** Tangkapan Layar Isi Konten TikTok Velia



Sumber: Dokumentasi Pribadi

h. Nama Baik

*Personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Hal ini disampaikan oleh Montoya (Haroen, dalam Soraya, 2017). Velia merasa juga



hal ini sangat penting. Demi menjaga nama baiknya, narasumber membangun relasi yang baik dengan pengikut seperti membalas komentar agar keberadaannya sebagai pengikut diakui atau dikenali oleh *influencer*. Hubungan baik ini perlu dibangun karena ketika seorang *influencer* mengalami masalah, pengikut yang sudah mengenal lama akan membela *influencer*.

*“Mudah sih. Menurut aku caranya adalah membangun relasi yang baik dengan followers. Seperti membalas komen-komen mereka di video aku. Karena hal kecil seperti itu dapat memiliki arti bagi mereka. Mereka juga merasa di noticed sebagai follower. Karena menurut aku ketika suatu nanti kita terkena suatu masalah, pasti yang membela adalah mereka para follower yang memang sudah tau kita seperti apa. Mungkin itu sih, bercengkrama dengan follower itu cukup penting.”*

**Gambar 3.** Tangkapan Layar Isi Konten TikTok Velia



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam penelitian yang dilakukan Setyanto dan Winduwati (2016), *personal branding* adalah hal yang penting di zaman sekarang untuk dapat hidup dalam sosial media. Hal ini juga dipahami oleh Velia. Velia merasa penting untuk dapat menciptakan *personal branding* yang baik. Dengan segala hal-hal yang sudah narasumber lakukan pada akun Tiktoknya, menunjukkan bahwa narasumber memahami arti *personal branding* dengan baik.

Penelitian lain dilakukan Butar Butar dan Ali (2018), keunikan perlu ditunjukkan dan dipertahankan selaras dengan kepribadian yang apa adanya. Velia juga merasa penting untuk tampil apa adanya. Keunikan yang dimilikinya adalah suara dimana suara yang ditampilkan sesuai dengan kepribadian yang narasumber miliki. Narasumber juga mengatakan bahwa hal ini dapat membangun suasana yang positif bagi para penontonnya.



Ishihara dan Oktavianti (2021) menemukan bahwa pendirian yang kuat terhadap konten-konten yang dibuat adalah hal yang penting yang harus dipahami oleh seorang *influencer*. Velia menyadari hal ini dengan selalu konsisten terhadap topik dan cara pembawaannya di setiap konten. Dari awal membuat akun Tiktok, ia memiliki ciri khas kuat yang hingga kini tetap ia pegang. Topik kontennya yang selalu berhubungan dengan Korea dan cara pembawannya yang ceria selalu ditunjukkan di setiap konten.

Dari penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak ada segala sesuatu yang instan. Akun @veliaveve mencapai 1,4 juta pengikut di media sosial Tiktok membutuhkan waktu sekitar satu tahun. Velia juga mengatakan bahwa konsistensi dan komitmen sangatlah penting untuk seseorang yang baru memulai karirnya sebagai *influencer/content creator*.

#### 4. Simpulan

Dalam dunia media sosial yang mungkin sulit untuk mengetahui karakter seseorang, dapat dipermudah dengan menciptakan sebuah *personal brand*. Seorang *influencer* perlu menciptakan *personal brand* yang baik dan terarah. Seperti konsep pada teori *personal branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, nama baik. Delapan konsep ini dapat dinilai cukup untuk menjadi sebuah dasar bagi seorang *influencer* dalam menciptakan sebuah *personal branding*.

Dalam penelitian ini, *influencer* menjalani konsep spesialisasi dengan tepat. Dari awal *influencer* memilih budaya Korea sebagai konten karena cukup menguasai segala suatu terkait budaya Korea. Konsep kepemimpinan, *influencer* belum pernah membuat hal-hal atau acara kampanye yang memerlukan partisipasi dalam jumlah besar, namun cukup sering membuat acara *giveaway*. Pemberian hadiah ini mengajak dan mempengaruhi penonton untuk mengikuti akun-akun media sosial *influencer*.

Pada konsep kepribadian, *influencer* membangun *personal branding* dengan menunjukkan diri apa adanya dan tidak di buat-buat. Pada konsep terlihat, *influencer* memperhatikan tren-tren yang sedang hangat supaya dapat menarik perhatian khalayak media sosial. Pada konsep kesatuan, *influencer* menjalankan dengan baik dengan selalu menunjukkan sisi pribadi yang positif dan tidak menunjukkan sisi negatif.

Konsep keteguhan, ditunjukkan *influencer* dengan mengemas ide yang dimiliki dengan tren-tren yang sedang hangat. Namun tidak semua konten yang dibuat mengikuti tren, namun konten perlu konsisten. *Influencer* juga menerapkan konsep nama baik dengan cara berinteraksi dengan pengikut dalam kolom komentar.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

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

#### 6. Daftar Pustaka

Akademi, S., Bsi, K., Sitasi, C., Aplikasi, P., Sebagai, T., Branding, P., Instagram, D., Deskriptif, S., Pada, K., & Komunikasi, J. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok*

- Sebagai Personal branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ bowo \_ allpennliebe ).* 9(2).
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi *Personal branding* Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86.
- Elda, F. (2018). *Personal branding* Melalui Media Sosial, Seminar Nasional Pakar ke 1. 2018, 15–20.
- Rahardjo, H. M., & Si, M. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. *Manajemen Asuhan Kebidanan Pada Bayi Dengan Caput Succedaneum Di RSUD Syekh Yusuf Gowa Tahun*, 4, 9–15.
- Soraya, I. (2017). *Personal branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram ( *Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ Bandungmakuta ).* VIII(September).
- Urbanhire. (2020). Pentingnya *Personal branding* di Era Digital. *Juni*, 1–6.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Yumna, Y., Ishihara, U., Oktavianti, R. (2021). *Personal branding Influencer di Media Sosial TikTok*. *Koneksi*, 5(1), 76–82.
- Yunitasari, C., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal branding dari C . Y . N*. 1(1), 1–8.