

Pembentukan *Personal Branding Content Creator* Melalui Media Sosial

Theresia Geraldin Sinurat¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: theresia.915190063@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

TikTok is one of the social media platforms preferred by the public. Social media has given rise to a new profession called content creator. They can unintentionally or intentionally form personal branding and create public perceptions. Researchers chose one of TikTok's content creators, Junita Eka Pertiwi, with the account name @jntexs. In her content, Junita discusses horror films, cases, tips and tricks about everyday life. Researchers analysed the personal branding carried out by Junita on social media platforms. The results showed that content creators have applied eleven personal branding criteria based on Hubert K. Rampersad's concept, namely authenticity, integrity, consistency, specialisation, authority, privilege, relevance, visibility, persistence, good deeds, and performance. Junita also brings out her character through a slogan.

Keywords: *personal branding, social media, TikTok*

Abstrak

Media sosial TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang disukai oleh masyarakat. Media sosial telah memunculkan adanya profesi baru yang disebut *content creator* atau pembuat konten. Mereka dapat secara tidak sengaja maupun sengaja membentuk *personal branding* dan menimbulkan persepsi masyarakat. Peneliti memilih salah satu *content creator* TikTok, Junita Eka Pertiwi dengan nama akun @jntexs. Dalam kontennya, Junita membahas tentang film horor, kasus, tips dan trik seputar kehidupan sehari-hari. Peneliti menganalisa *personal branding* yang dilakukan oleh Junita dalam platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* telah menerapkan sebelas kriteria *personal branding* berdasarkan konsep Hubert K. Rampersad yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, perbuatan baik, dan kinerja. Junita juga memunculkan karakter melalui slogan.

Kata Kunci: media sosial, *personal branding*, TikTok

1. Pendahuluan

Hadirnya media massa dalam ruang lingkup komunikasi menciptakan ruang baru dalam kehidupan masyarakat. Perubahan ini memunculkan media baru dalam bentuk komunikasi elektronik yang merupakan revolusi dari media konvensional ke media digital. Menurut Mondry dan Risman, media massa adalah kajian dari media baru yang berbentuk digital. Media massa digunakan untuk berkomunikasi jika komunikasi pada komunikasi tersebut berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh (Rahmah, 2021). Media sosial bentuk media massa yang rangkaianannya paling banyak

diminati oleh masyarakat sebagai alat bersosialisasi. Mandibergh menyatakan bahwa media sosial menjadi wadah kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (Angelika & Setyanto, 2019).

TikTok adalah media sosial yang saat ini digemari oleh masyarakat. Perkembangannya yang sangat cepat di dunia membuat penggunanya dapat membagikan foto dan video tentang aktivitas mereka yang dapat dilihat oleh khalayak luas ditambah dengan audio visual yang populer. TikTok memberikan peluang fitur berbisnis yang secara visual membangun dan menarik perhatian calon penggunanya. Menjadi *content creator* TikTok dapat dimulai dari masyarakat non-selebriti, dan membagikan konten edukatif atau menghibur.

Di saat seorang menjadi *content creator*, ia tidak hanya melakukan *personal branding*, namun harus mampu mengiklankan suatu produk. Apabila *personal branding* yang dibentuk berhasil, banyak *brand* akan mengajak bekerja sama. Brand akan mempercayakan *content creator* untuk mempromosikan produk untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan konsep komunikasi persuasif, *content creator* beriklan dengan meyakinkan pihak-pihak di luar untuk berhubungan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan (Putri, 2016). Oleh karena itu, *content creator* dapat membentuk *personal branding* yang akan menjadi pembeda dengan *content creator* lainnya. Menurut Sutoyo, *personal branding* adalah cara individu dalam mengupayakan strategi efektif untuk mempromosikan diri (Dinata & Aulia, 2022).

Peneliti akan fokus pada *content creator* TikTok dengan akun @jntexs atau yang biasa dikenal dengan nama Junita Eka Pertiwi yang mempunyai 1,9 juta pengikut. Konten yang dipublikasikan Junita membahas tentang film, kasus, dan tips and trik. Peneliti menganalisa *personal branding content creator @jntxs* menggunakan teori Rampersad mengenai 11 kriteria *personal branding* menurut Rampersad meliputi keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, perbuatan baik, dan kinerja.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif memfokuskan perhatian pada prinsip umum yang mendasari pola atau gejala yang ada dalam kehidupan manusia (Gunawan, 2013). Peneliti tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan dengan mengumpulkan data secara mendalam dan menjelaskan fenomena sesungguhnya.

Metode penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan studi kasus. Subjek penelitian ini adalah *content creator* TikTok. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *personal branding* Junita sebagai *content creator*.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara terhadap Junita Eka Pertiwi sebagai *content creator* TikTok, Dewi Haroen sebagai ahli *personal branding*, dan Anya (nama samaran) *followers* sekaligus teman dekat Junita. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi dan studi kepustakaan. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber menguji kredibilitas data dengan melakukan verifikasi data yang telah diperoleh melalui penelitian terdahulu.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Terdapat 11 kriteria *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K.

Rampersad (2008):

Keautentikan (*Authenticity*)

Kriteria keautentikan menurut Rampersad adalah merek yang dibangun harus mencerminkan kepribadian sesungguhnya melalui karakter, perilaku, nilai, dan visi pelaku yang melakukan *branding*.

Personal branding yang dilakukan oleh Junita pada akun TikTok @jntexs dalam kriteria pertama ini adalah ciri khas konten yang dibagikan juga tertata dengan latar belakang hitam, cuplikan video, dan Junita yang menjelaskan cuplikan video. Selain itu, dengan gaya penyampaian menggunakan mimik wajah datar menyebalkan tanpa berkedip dan menunjuk menggunakan jari telunjuk judul video tersebut, merupakan salah satu keautentikan Junita dalam membagikan konten-konten di TikTok.

Integritas (*Integrity*)

Rampersad menyatakan bahwa integritas adalah penerapan kode moral perilaku pelaku terhadap khalayaknya. Dalam membangun integritas, *content creator* harus dapat mengimplementasikan moral positif di mata khalayak supaya tercipta citra dan persepsi positif. Dengan mempunyai integritas, individu akan mudah mendapatkan kepercayaan dan citra dari khalayak. Penerapan integritas dalam *personal branding* Junita sebagai *content creator* adalah dengan memperlihatkan etika sosial yang baik dalam berinteraksi dengan *followers*, membangun interaksi dan mengusahakan untuk membalas beberapa komentar *followers*.

Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi untuk membangun *personal branding* memerlukan keberanian untuk menyampaikan pesan yang berkesinambungan oleh pelaku *personal branding*. Oleh karena itu, khalayak akan melihatnya sebagai seorang yang pakar atau ahli di bidang tersebut. Menurut pengamatan, sebagai *content creator* Junita konsisten dalam membagikan konten beragam untuk *followers*. Junita mengatakan bahwa ia konsisten mengunggah (*upload*) konten TikTok setiap hari sebagai salah satu cara untuk menunjukkan keaktifan. Jika *content creator* hanya membagikan konten seminggu sekali atau jarang berbagi konten, maka *followers* TikTok akan beranggapan bahwa akun tersebut sudah tidak aktif.

Spesialisasi (*Specialization*)

Menurut Rampersad, spesialisasi berarti fokus dalam satu bidang bakat atau keterampilan sehingga menjadikan kita konsisten dan fokus akan bidang yang dijalani. Sementara mempertahankan konsistensi, pelaku *personal branding* juga harus menyadari pentingnya kelebihannya tersendiri untuk menjadi pembeda di mata khalayak. Di TikTok Junita dikenal sebagai *content creator* yang membahas tentang film horor dan sadis. Meskipun demikian, terkadang Junita membagikan video *tips and trick* jika tidak ada lagi film horor yang layak untuk direkomendasikan.

Otoritas (*Authority*)

Untuk mengembangkan otoritas, pelaku *personal branding* harus terlihat seperti pakar yang dikenal dalam suatu bidang dengan memiliki bakat dan keterampilan yang berpengalaman sehingga dipandang oleh khalayak sebagai pemimpin yang berkredibilitas. Berdasarkan pengamatan peneliti, Junita beberapa

kali diundang dalam acara gala *premiere* film horor maupun *romance*, seperti terlihat dari Gambar 1. Bahkan Junita kerap berkolaborasi dengan beberapa rumah produksi untuk mempromosikan film melalui platform TikTok maupun Instagram Junita.

Gambar 1. Junita Menghadiri Gala *Premiere* Film *My Sassy Girl*



Sumber: Akun Instagram @junita.ekaa

Keistimewaan (*Distinctiveness*)

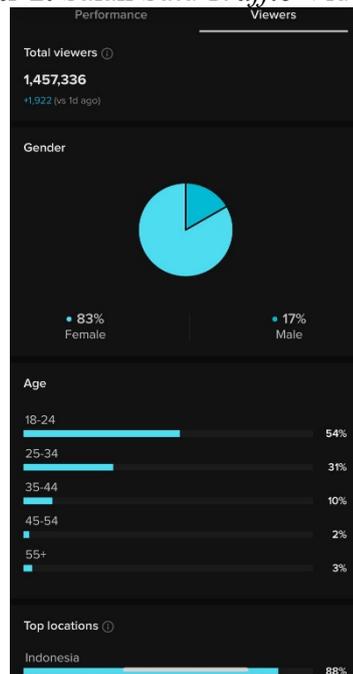
Keistimewaan berarti bahwa pelaku *personal branding* mengekspresikan secara unik apa yang membedakannya dengan yang lain. *Branding* dalam diri individu harus dijelaskan dengan seksama terhadap khalayak, sehingga timbul citra atau persepsi berbeda dari khalayak.

Junita menjelaskan bahwa yang menjadi pembeda dengan *content creator* lainnya adalah cara penyampaiannya dalam video yang menyebalkan. Menyebalkan di sini yaitu, Junita senang menyampaikan video dengan judul-judul yang tak terduga dengan tujuan *followers* akan menonton video tersebut sampai tuntas.

Relevan (*Relevant*)

Individu memiliki kesamaan dengan khalayak yang dituju sehingga terjalin persamaan yang membawa *personal branding* dianggap esensial oleh khalayak. Junita menyampaikan dengan spesialisasi membagikan konten film atau kasus di TikTok, menurut Junita, *followers* TikTok rata-rata para remaja yang menyukai film-film horor atau sadis. Target tersebut sudah sesuai dengan konten yang dibagikan. Dari pengamatan *traffic* video TikTok, sebagian besar berusia 18-24 tahun. Gambar 2 menunjukkan Junita dapat menyesuaikan konten-konten apa yang digemari oleh remaja di usia tersebut, film yang menarik dan tidak membosankan untuk ditonton.

Gambar 2. Salah Satu *Traffic* Video Junita



Sumber: Akun TikTok @jntexs

Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas dalam hal ini adalah pengulangan pesan secara berturut-turut dan penjelasan jangka panjang sampai tertanam di benak khalayak. Menurut Junita, untuk mempertahankan dan menyampaikan pesan yang berkesinambungan, ia harus selalu mengunggah konten di TikTok. Apabila bosan membahas film, ia akan beralih membahas kasus atau *tips and trick*. Ini merupakan salah satu cara agar tetap aktif. Sebagai *content creator*, Junita juga tidak ingin *followers* bosan dengan konten-konten film, sehingga Junita turut membahas kasus-kasus terkini, atau *tips and trick*.

Kegigihan (*Persistence*)

Personal branding yang dibangun tidak mengubah tujuan utama. Disiplin dan percaya akan kemampuan diri sendiri dengan berpusat pada satu bidang. Merek yang diciptakan harus berkembang meskipun memerlukan waktu untuk tumbuh. Menurut pengamatan peneliti, untuk sampai di titik ini Junita mencurahkan banyak usaha hingga akhirnya memiliki 1,9 juta pengikut. Dengan jumlah tersebut Junita berhasil mempertahankan *personal branding* yang dibentuk, tidak menyerah dan fokus untuk mengembangkan konten-konten yang dibuat. Junita berusaha konsisten membagikan konten-konten yang bermanfaat sehingga semakin banyak orang yang menyukai kontennya.

Perbuatan Baik (*Goodwill*)

Apabila individu dapat mempertahankan citra positif akan *personal branding*, hal ini akan menimbulkan kebaikan. Menurut Rampersad, orang bersedia berbisnis dengan orang yang disukai. Maka dari itu, individu harus dapat memberikan pandangan yang baik terhadap orang lain di sekitarnya. Dalam hal ini, Junita berhasil menjalin kerja sama dengan beberapa *brand* dan rumah produksi film. Meskipun Junita mengembangkan konten-konten yang membahas film, tak jarang Junita diajak untuk bekerja sama salah satu komunitas *online* yang membagikan semangat untuk

anak-anak muda.

Gambar 3. Junita Bekerja Sama dengan Lemon 8



Sumber: Akun TikTok @jntexs

Kinerja (*Performance*)

Ketika *branding* seseorang mulai dikenal, akan banyak persepsi yang muncul. Persepsi tersebut tidak selalu positif meski *branding* yang dibentuk sudah baik. Dalam hal ini, individu harus menerima saran tersebut untuk memperbaiki diri dan merealisasikannya. Berdasarkan pengamatan, Junita selalu menjadi dirinya sendiri dan berusaha menerima masukan dari *followers* TikTok akan kekurangan Junita, entah saat menyampaikan konten maupun berinteraksi dengan *followers*.

4. Simpulan

Junita dikenal sebagai *content creator* TikTok yang gemar membahas perfilman, kasus, maupun *tips and trick* seputar kehidupan sehari-hari. Selaku *content creator*, Junita sudah menjalankan sebelas kriteria *personal branding* berdasarkan konsep Hubert K. Rampersad.

Dalam unggahannya, Junita selalu melontarkan slogan sebagai kalimat pembuka “Guys Kalian Tau Nggak Sih” untuk membangun karakter. TikTok menjadi media sosial yang tepat dalam membangun *personal branding* dari segi konten dan fitur. Target yang dicapai juga sudah sesuai.

Kendati demikian, dari penelitian ini, peneliti menyarankan *content creator* TikTok untuk mengoptimalkan video yang diunggah dengan menampilkan ide-ide kreatif, menonjolkan ciri khas, dan memberikan *subtitle* di setiap video sehingga para penonton yang tidak dapat mendengar dapat tetap menikmati.

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

- Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia). *Prologia*, 3(1), 274-282. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6251>
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156-163. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 8(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. (L. S. Wijaya, Ed.). Jakarta: PPM.