

Digital Personal Branding Konten Kreator Penyiar Melalui TikTok

Stella Clarissa Djeke¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: stella.915190019@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: sintap@fikom.untar.ac.id

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

Abstract

Social media is a place for the personal branding of internet users. In Indonesia, TikTok is the social media that ranks 2nd with the largest number of users. This is because this social media features audiovisual content accompanied by interesting features. Raye Shabrina is a private radio broadcaster in Jakarta who actively creates content on the TikTok platform. Initially, she uploaded content in the form of duets with foreign broadcasters. The content evolved into broadcast and public speaking exercises. By using the netnography method that utilises data through social media, the researcher intends to find out how Rayes Shabrina builds a positive image through her TikTok account @rayeshabrina. The application of the concept of The Eight Laws of Personal Branding by Peter Montoya (2004) is a reference in finding out the relevance between the concept and the content uploaded by Raye Shabrina. Data collection was carried out by pulling data through the Analisa.io website, supported by interviews, observation, and documentation. This research shows that as a broadcaster, the interviewee succeeded in doing digital personal branding by presenting the image of an educative broadcaster in a cheerful and enthusiastic manner and being consistent in creating content.

Keywords: *content creator, digital personal branding, social media*

Abstrak

Media sosial merupakan wadah *personal branding* para pengguna internet. Di Indonesia, TikTok merupakan media sosial yang menempati urutan ke-2 dengan pengguna terbesar. Hal ini karena media sosial ini menampilkan konten audiovisual disertai dengan fitur menarik. Raye Shabrina merupakan penyiar radio swasta di Jakarta yang aktif membuat konten pada platform TikTok. Awalnya, konten yang diunggah berupa duet dirinya dengan penyiar luar negeri. Konten berkembang menjadi latihan siaran dan *public speaking*. Dengan menggunakan metode netnografi yang memanfaatkan data melalui media sosial, peneliti bermaksud mencari tahu bagaimana Rayes Shabrina membangun citra positif melalui akun TikTok @rayeshabrina. Penerapan konsep *The Eight Laws of Personal Branding* oleh Peter Montoya (2004) menjadi acuan dalam mencari tahu relevansi antara konsep tersebut dengan konten yang di unggah Raye Shabrina. Pengumpulan data dilakukan dengan menarik data melalui *website Analisa.io* didukung dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai seorang penyiar, narasumber berhasil melakukan *digital personal branding* dengan menampilkan citra seorang penyiar edukatif dengan pembawaan yang ceria dan semangat serta konsisten dalam membuat konten.

Kata Kunci: *digital personal branding, konten kreator, media sosial*

1. Pendahuluan

Setiap orang memiliki keunikan, karakteristik, citra yang ingin diungkapkan kepada publik sebagai bentuk representasi diri. Media sosial memudahkan individu yang ingin membangun *image*, selain karena mudah dan murah media sosial juga menciptakan ruang komunikasi terbuka untuk berinteraksi. Peristiwa di media sosial pun terjadi sangat cepat, banyak informasi yang dapat diterima dalam satu waktu, hal ini membuat segala situasi atau individu kemungkinan untuk dikenal.

Menurut Jefkins (Baines et al., 2004) Pada umumnya citra terbentuk melalui informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, biasanya mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita terhadap lingkungan. Citra sendiri dapat bersifat positif maupun negatif. Individu dapat mengetahui tentang pandangan diri mengenai siapa dirinya lewat informasi, pendapat, penilaian dan evaluasi orang lain mengenai kita.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia semenjak awal pandemi. Aplikasi yang dibuat perusahaan ByteDance asal China tersebut baru masuk di Indonesia di akhir tahun 2017. Menurut DataIndonesia.id masyarakat Indonesia menempati urutan ke 2 sebagai pengguna TikTok terbesar sejumlah 99,1 orang pada April 2022. TikTok merupakan media sosial yang terfokus pada konten audiovisual atau video (Putri & Azeharie, 2021). Berdurasi maksimal 3 menit, aplikasi ini memiliki fitur menarik yang dapat dipakai penggunaanya secara gratis. Seperti efek video, 3D *stickers*, hingga perpustakaan musik yang lengkap (Ishihara & Oktavianti, 2021).

Raye Shabrina salah satu penyiar radio swasta di Jakarta yang akhirnya menjadi konten kreator di TikTok yang menyematkan #Penyiar TikTok pada nama akunnya. Memiliki pengikut 419.8k, Raye kerap membuat konten seputar siaran dan *public speaking*. Di tahun 2021 berawal dari mengikuti *challenge* penyiar luar negeri, memberikan *tips* dan trik siaran, keseharian, hingga membuat konten latihan siaran. Dengan membuat konten yang mengajak pengikutnya untuk melakukan tantangan tersebut membuat videonya di unggah berulang membuat konten tersebut mondar-mandir di beranda pengguna TikTok.

Personal branding sendiri memiliki fungsi untuk meningkatkan persepsi diri yang menarik, unik, dan menonjol yang berbeda dengan individu yang lain. Dalam pelaksanaannya *personal branding* harus didasari oleh kemampuan dan keahlian individu, tidak semata-mata hanya didasari oleh keinginan dilihat baik atau berbakat saja. Penunjang dalam melaksanakan *personal branding* sebaiknya dapat di publikasikan agar khalayak merasa dapat mempercayai individu tersebut. Karena dalam pelaksanaannya *personal branding* mulai memanfaatkan sosial media sebagai platform utamanya maka muncul istilah *digital personal branding*.

Melalui penelitian ini penulis menganalisis media sosial TikTok akun @rayeshabrina dalam membangun citra positif melalui *digital personal branding* sebagai penyiar radio lebih lanjut.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode netnografi dalam penelitiannya. Metode netnografi merupakan bentuk etnografi yang diadaptasi untuk dunia sosial melalui perangkat komputer (Kozinets, 2010). Netnografi sendiri berfokus terhadap studi tentang media sosial untuk memahami tipe dan relasi sosial. Melalui metode ini adanya

kebebasan untuk menggunakan informasi yang tersebar di media sosial. Netnografi merupakan metode penelitian observasi-berpartisipasi yang dimana peneliti ikut kelapangan secara *online* (*online field research*) dengan pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data.

Penelitian *online* kualitatif seperti netnografi dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang komunitas di internet. Objek yang diteliti merupakan konten TikTok @rayeshabrina dalam melakukan *digital personal branding* untuk menciptakan citra positif, sedangkan subjek penelitian ini seorang konten kreator TikTok @rayeshabrina. Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang berasal dari *website* Analisa.io dan data sekunder dengan mewawancarai 3 *followers* akun TikTok @rayeshabrina, observasi akun TikTok @rayeshabrina, serta dokumentasi. Untuk menganalisis data penulis menggunakan teknik model Miles dan Huberman yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

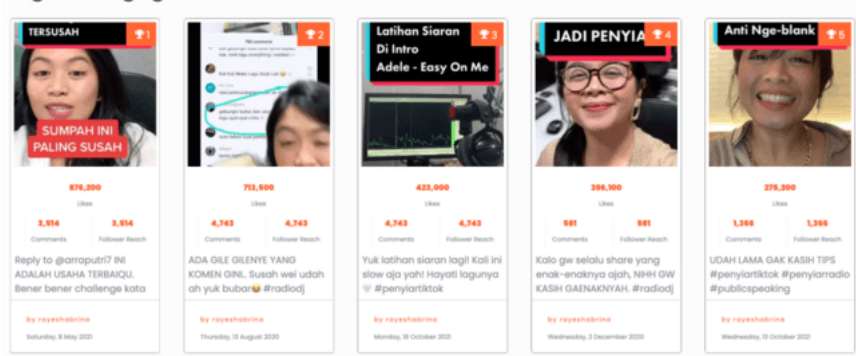
Raisa Shobrina atau yang lebih dikenal dengan nama Raye Shabrina merupakan lulusan Broadcasting Universitas Indonesia pada tahun 2017 yang sekarang bekerja sebagai penyiar radio swasta Jakarta yaitu Gen FM. Raye Shabrina aktif dalam menggunakan media sosial, terlebih TikTok. Konten akun @rayeshabrina awalnya hanya berisi *cover dance* dan duet lagu, lalu memulai konten sebagai penyiar pada tanggal 21 Juni 2020 yang mana video tersebut merupakan selebrasi kembalinya siaran di studio, sedangkan mulai aktif untuk membagikan ilmu siaran sejak 8 Agustus 2020 semenjak itu barulah mengunggah konten-konten *seputar tips and trick* dan *challenge*.

Personal branding yang diciptakan oleh seseorang tidak boleh merendahkan dan bersifat menipu karena *personal brand* yang kuat harus merepresentasikan karakter diri orang tersebut dan dibangun berdasarkan nilai, kelebihan dan juga kekurangan diri nya sendiri (Salam, 2020). Peter Montoya (Montoya et al., 2002) menjabarkan delapan konsep utama persona 8 Konsep utama dalam membentuk *personal branding* yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Analisis *digital personal branding* akun TikTok @rayehabrina sebagai berikut:

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Raye berhasil menunjukkan ciri khas dirinya sebagai seorang penyiar melalui konten-konten TikToknya. Dengan pengalaman yang telah dijalani dan keinginan untuk membagikan ilmu menimbulkan ketertarikan *netizen* untuk terus memantau konten-kontennya.

Gambar 1. Konten Engagement Tertinggi TikTok @rayeshabrina
Highest Engagement (Likes +Comments)

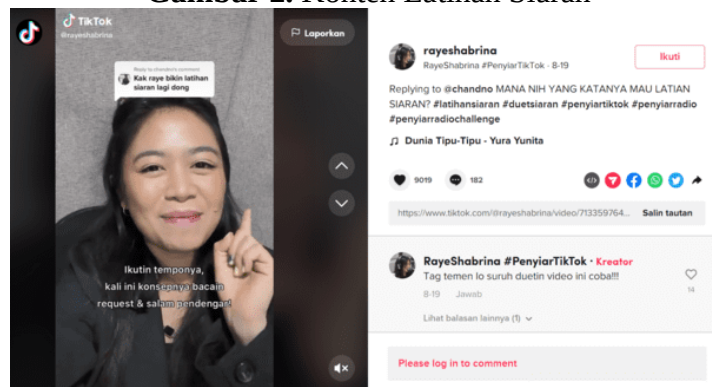


Sumber: Hasil Olah Data di Analisa.io

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Kepercayaan yang timbul serta pengalaman yang kredibel membuat Raye dibanjiri pertanyaan *followers*-nya untuk membuat konten latihan siaran kembali. Sebagai seorang penyiar radio yang sudah memiliki jam terbang yang tinggi serta penjelasan yang mudah dan tidak bertele-tele membuat *followers*-nya nyaman untuk bertanya dan mendukung konten tersebut.

Gambar 2. Konten Latihan Siaran

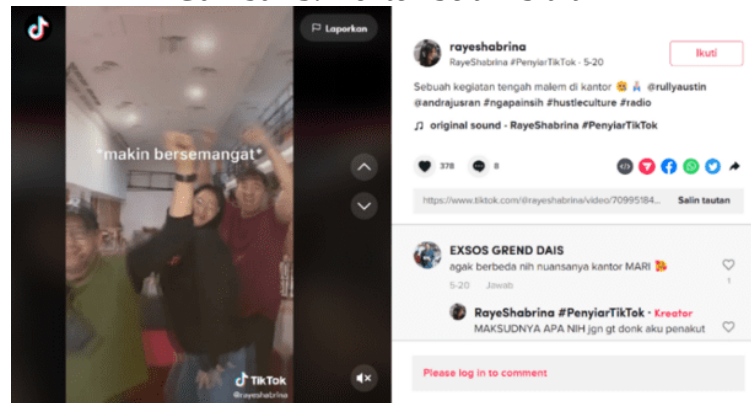


Sumber: [tiktok.com/@rayeshabrina](https://www.tiktok.com/@rayeshabrina)

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Melalui konten kita bisa melihat bahwa sifat yang tunjukan adalah ceria, bersemangat, *easy going* dan *friendly*. Dengan pembawaan yang ceria membuat banyak energi positif di sekitarnya sehingga membuat orang senang untuk terus menerus mendengar dan melihatnya. Tidak hanya melalui konten bahkan di kehidupan nyata melalui hasil wawancara *followers* yang sudah berinteraksi langsung bahwa kepribadian di belakang layar dan di depan layar sama persis. Jadi Raye telah menunjukkan bahwa kepribadian yang ditampilkan dengan kehidupan nyata sudah sama tanpa adanya kepalsuan.

Gambar 3. Konten Selain Siaran

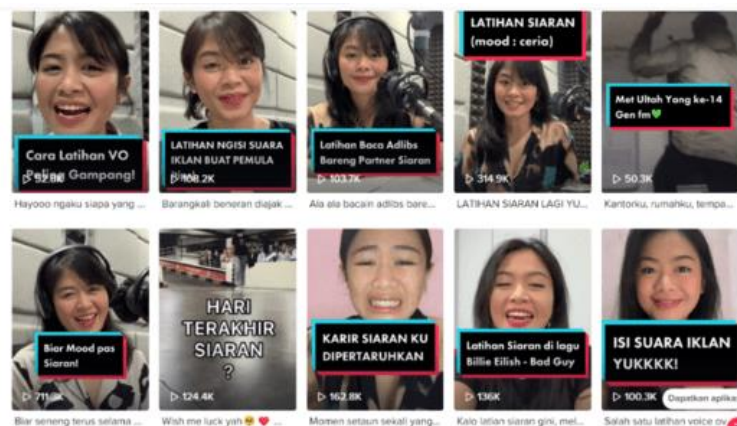


Sumber: [tiktok.com/@rayeshabrina](https://www.tiktok.com/@rayeshabrina)

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Tidak semua orang dapat membagikan ilmunya dengan baik. Untuk akun penyiar radio swasta lainnya lebih menekankan pada konten *entertainment* yang di mana menunjukkan keseharian mereka ataupun membuat konten yang mengikuti *trending*. Walau Raye juga ada beberapa konten *entertainment* namun konten TikTok-nya didominasi konten tentang edukasi siaran.

Gambar 4. Konten Latihan Siaran

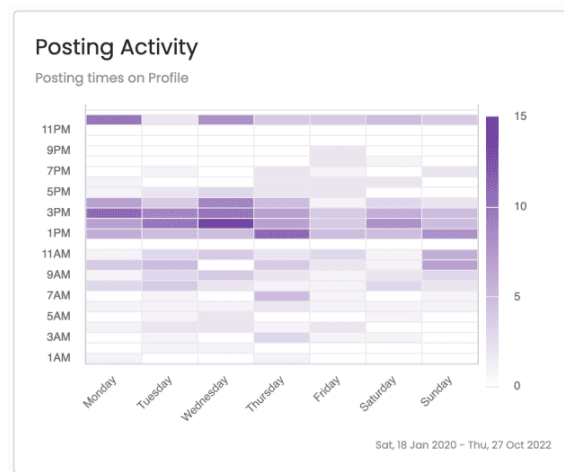


Sumber: [tiktok.com/@rayeshabrina](https://www.tiktok.com/@rayeshabrina)

Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Membuat konten yang konsisten mampu menarik khalayak untuk singgah di akun kita. Jika konten yang dibuat sering masuk ke *for you page* (fyp) maka akan meningkatkan rasa penasaran *netizen*, sehingga *mem-follow* dan menantikan konten-konten selanjutnya. Selama bulan Januari 2020 – Oktober 2022 Raye aktif *posting* video melalui akun TikTok @rayeshabrina. Konten dan *postingan* paling banyak terdapat di hari Rabu pukul 14.00 sebanyak 15 *posting-an* dalam jangka waktu tersebut.

Gambar 5. Aktivitas *Posting-an* Akun TikTok @rayeshabrina
Januari 2020-Oktober 2022

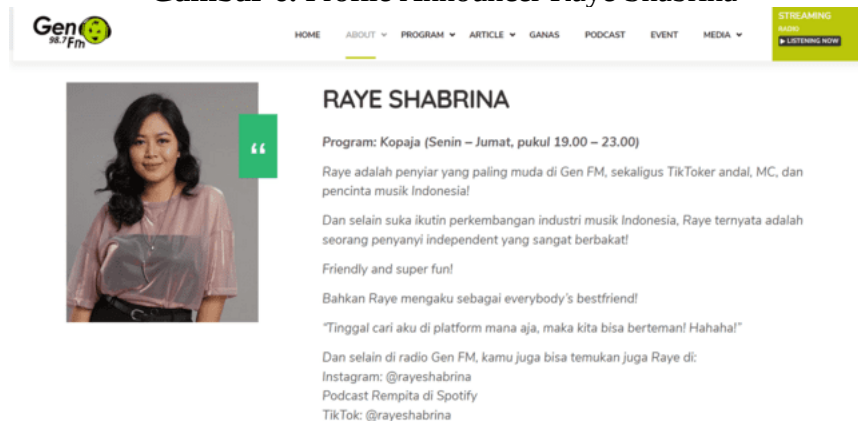


Sumber: Hasil Olah Data di Analisa.io

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Keselarasan antara kehidupan pribadi dan kegiatan *personal branding* sangatlah penting. Kehidupan pribadi layaknya menjadi cerminan dari citra yang ingin ditujukan dalam *personal branding*. Melalui informasi yang membenarkan bahwa Raye seorang penyiar radio dapat membuktikan bahwa *personal branding* yang ia tampilkan selama ini sebagai penyiar radio memang benar adanya.

Gambar 6. Profile Announcer Raye Shabrina

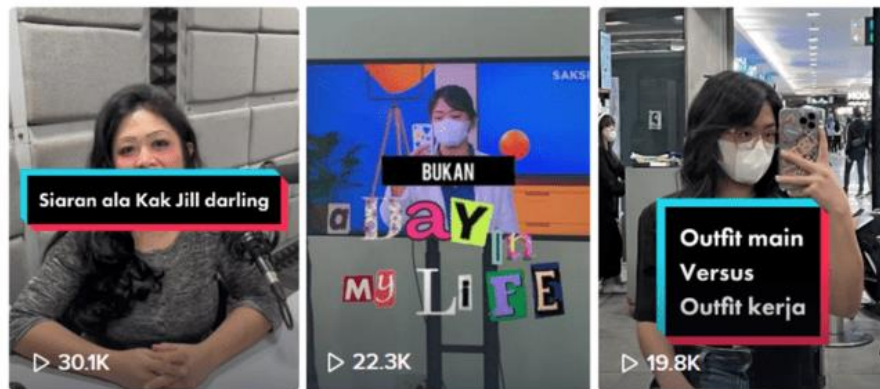


Sumber: gen987fm.com/announcer

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dapat dilihat melalui konten Raye bahwa selama ini konten yang diberikan seputar dunia siaran. Ada pula beberapa konten lainnya seperti *entertainment*, *Vlog a day in my life* dan *endorsement* itu pun ada unsur penyiar maupun *public speaking* di dalamnya, jadi tidak semata-mata langsung ke poinnya tapi ada informasi penyiarnya terlebih dahulu.

Gambar 7. Konten Menyesuaikan Tren

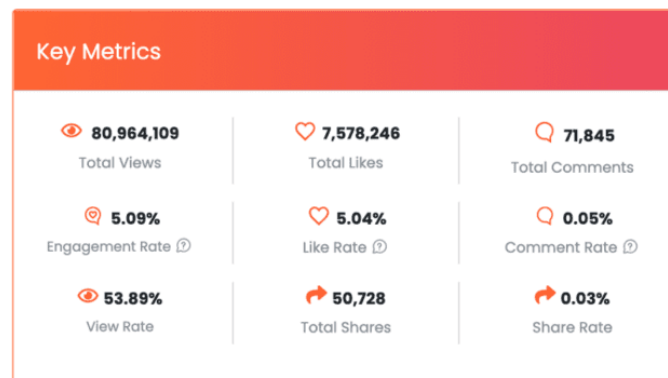


Sumber: tiktok.com/@rayeshabrina

Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Bila memang bahwasanya konten yang diberikan positif dan bermanfaat maka nama baik akan mengikuti dengan sendirinya. Dapat dilihat melalui kolom komentarnya dan *likes* yang terdapat pada akunnya bahwa komentarnya kebanyakan berisi tentang keinginan untuk meminta konten latihan kembali dan ucapan terima kasih, *like* yang menandakan bahwa banyak orang yang menyukai konten tersebut dan *share* sebagai bentuk mengaplikasikan konten Raye dalam akun pribadi mereka, sehingga orang yang awalnya yang merasa biasa saja jadi mulai tertarik setelah melihat interaksi tersebut.

Gambar 8. Key Metrics Akun TikTok @rayeshabrina



Sumber: Hasil Olah Data di Analisa.io

4. Simpulan

Dalam membangun citra positif melalui aktivitas *digital personal branding* perlu memperhatikan karakteristik yang ingin ditampilkan. Peneliti mengaitkannya dengan 8 konsep *personal branding* dari Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Konten akun TikTok @rayeshabrina sudah memenuhi delapan aspek tersebut. Berprofesi sebagai seorang penyiar radio swasta di Jakarta dengan jam terbang tinggi, Raye dipercaya membagikan konten edukasi seputar latihan siaran. Didukung dengan kepribadian yang ceria dan semangat membuat orang senang untuk berinteraksi dalam setiap unggahannya. Penggunaan #PenyiarTikTok pada *username* akunnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Dari sekian banyak akun TikTok penyiar radio, Raye merupakan salah satu konten kreator yang aktif membagikan konten seputar siaran dan kesehariannya sebagai penyiar ditanggapi positif oleh khalayak yang awalnya awam menjadi tahu hingga tertarik untuk mengetahui dunia siaran lebih lanjut. Penyiar TikTok sudah menjadi *digital personal branding* Raye Shabrina.

Penggunaan media sosial khususnya TikTok dapat dijadikan tempat untuk melakukan *personal branding*. Tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana informasi dan komunikasi, TikTok dapat digunakan sebagai media promosi dikarenakan aplikasi yang gratis dan banyaknya fitur menarik.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public Relations Contemporary issues and techniques*. Butterworth-Heinemann.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76–82. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications
- Montoya, P., Vandehey, T., & Viti, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *BECOSS*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>