

Membangun *Personal Branding* 'Positif Energy' Melalui Media Sosial Shasa Zhania

Aliya Khotimah¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: aliya.915200232@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

*TikTok's popularity rising. Number of women 16-24 years old considering it their "favorite" has jumped more than a third. The power of personal branding creates new opportunities in TikTok content creator accounts (Shasa Zhania). Shasa Zhania's personal branding to increase followers on TikTok social media and see social responses about the value of feminine energy. The research uses a qualitative-descriptive method, through the semantic approach of the Semiotic code according to Charles Sanders Peirce which relates to the 8 concepts of personal branding from Peter Montoya. The author collects information through the tiktok @_shaz, based on library sources and the results of data reduction through journals related to "Utilization of Social Media, TikTok for Personal Branding". The results of data presentation become informative, and conclusions are clearly verified. The results of the semiotic model analysis successfully identified the appropriate trichotomy component, it is known that the sign in the selected video uses *Qualisign*. The index object: the shape of each video. The interpretant uses *rheme*, argument based on text. The results of the theory of 8 personal branding concepts in relation to Shana Zania, in these findings, have fulfilled 8 personal branding concepts to survive as a content creator.*

Keywords: *personal branding, TikTok, utilization of social media*

Abstrak

Popularitas TikTok meningkat dengan jumlah perempuan antara 16-24 tahun menganggapnya sebagai platform sosial "favorit" telah melonjak lebih dari sepertiga selama setahun terakhir. Kekuatan *personal branding* menciptakan peluang baru di akun TikTok *content creator*, seperti Shasa Zhania. Menariknya, *personal branding* Shasa Zhania untuk meningkatkan *followers* di media sosial TikTok dan melihat tanggapan sosial tentang nilai *feminine energy* dari dirinya. Penelitian menggunakan metode kualitatif-deskriptif, melalui pendekatan semantik kode Semiotika menurut Charles Sanders Peirce yang berhubungan dengan 8 konsep *personal branding* menurut Peter Montoya secara terperinci dalam bentuk pemaknaan tanda. Penulis mengumpulkan informasi melalui objek penelitian pada akun media sosial tiktok @_shaz, berdasarkan sumber pustaka dan hasil reduksi data melalui jurnal-jurnal yang berkaitan dengan "Pemanfaatan Media Sosial, TikTok untuk *Personal Branding*". Hasil penyajian data menjadi lebih informatif dan simpulan terverifikasi dengan jelas. Hasil analisa model semiotika, berhasil diidentifikasi komponen trikotomi yang sesuai, maka diketahui bahwa tanda pada video yang dipilih menggunakan *Qualisign*. Objek indeksinya: bentuk dari setiap frame video, sedangkan *interpretant* menggunakan *rheme* dan argumen berdasarkan teks yang sedikit rancu sehingga memungkinkan adanya penafsiran multitafsir. Hasil teori 8 konsep *personal branding* hubungannya dengan Shana Zania, pada

temuan ini, telah memenuhi 8 konsep *personal branding* untuk dirinya dapat bertahan menjadi seorang *content creator*.

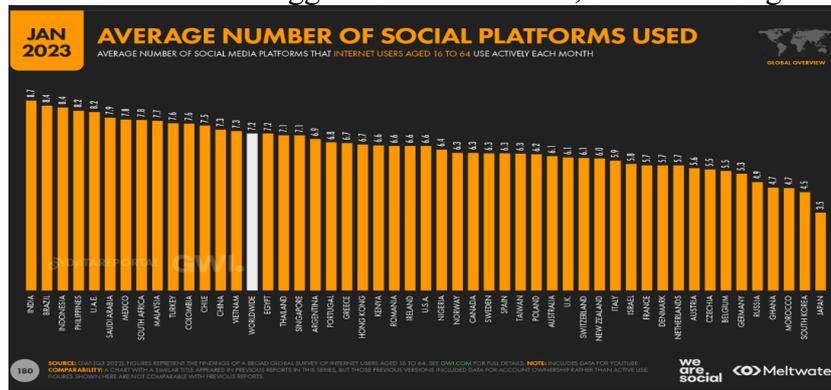
Kata Kunci: pemanfaatan media sosial, *personal branding*, TikTok

1. Pendahuluan

Pengaruh media sosial terhadap cara manusia menjalani hidup terus berkembang, salah satunya menghasilkan pendapatan (Kurniawan & Gabriella, 2020). Pasca Pandemi Covid-19 secara langsung mempengaruhi tentang tren media sosial, internet, dan e-niaga secara global. Menurut Data Digital 2023, Global Overview Report bahwa pembaruan terhadap angka pengguna internet global terbaru tahun 2023 mencapai 5,16 miliar. Pengguna seluler global kini menghabiskan lebih dari 5 jam per hari menggunakan ponsel dan menghabiskan lebih dari 2 jam 30 menit di media sosial setiap hari, yang artinya 40 menit lebih banyak daripada menonton siaran. Itu artinya menghabiskan sekitar 30% hidup menggunakan ponsel.

Tahun 2021 masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 14 menit dan tahun 2023 menjadi konsumen media sosial ketiga terbesar di dunia. India dan Brazil, menghabiskan rata-rata 8 jam 4 menit per hari menggunakan platform sosial dan hampir sama, Brazil per jam 3 menit lebih banyak dibandingkan masyarakat India yang berada di posisi pertama.

Gambar 1. Rata-rata Pengguna Platform Sosial, Riset Data Digital 2023



Sumber: datareportal.com (Kemp, 2023)

Keseluruhan waktu digital yang dihabiskan secara *online* mengalami penurunan. Perubahan perilaku *online* baru-baru ini, hasil dari perbedaan yang berubah karena pelanggaran kebiasaan yang telah berbeda selama *lockdown* COVID-19. Hasil ini mencerminkan lanskap pascapandemi dan bagaimana orang sekarang memiliki lebih sedikit waktu luang. Hal inilah yang menyebabkan pentingnya *personal branding* agar *viewers* atau *followers* merasa tidak membuang-buang waktu untuk menonton video atau aktivitas live termasuk di media sosial sejenis Tik Tok. Hasil pembaruan terakhir tahun 2023 oleh *Digital 2023, October Global Statshot Report* (Kemp, 2023) di terbitkan oleh *We Are Social* ini mengungkapkan banyak berita utama dan tren penting, termasuk beberapa di antaranya ialah: 1) Perubahan arah waktu yang dihabiskan secara online; 2) Wawasan penting tentang tren rujukan media sosial; dan 3) Beberapa statistik mengejutkan tentang perilaku dan preferensi yang bertahan lama; serta 4) Kumpulan berita utama yang menarik untuk TikTok.

Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok

Pentingnya pengetahuan dan edukasi tentang pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada sebelumnya (Agnesia & Saputra, 2022). Aplikasi foto dan video mengklaim waktu penjual terbesar kedua, yaitu seperempat dari total harian. Data Digital 2023 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia menghabiskan sebagian besar waktu internet menggunakan telepon seluler, 63,4% dibandingkan komputer 36,6%. Artinya, orang Indonesia untuk mengakses informasi lebih cepat menggunakan *Smartphone* atau Hp. Dengan kata lain, warga negara Indonesia sering mengakses media sosial seperti: Instagram, Facebook, Tik Tok dan Youtube.

Data yang sama mengungkapkan bahwa hampir dua kali lebih banyak perempuan dalam kelompok usia 16 hingga 24 yang menyebut Instagram sebagai platform “favorit” mereka dibandingkan dengan TikTok (masing-masing sebesar 23,1 % berbanding 12,0 %). Data kumpulan laki-laki berusia 16 hingga 24 tahun sebenarnya lebih cenderung menyebut Facebook sebagai platform sosial favorit mereka dibandingkan memilih TikTok (10,5 % berbanding masing-masing 7,7 %). Artinya, berbagai jenis platform *online* dengan berbagai tujuan sosial yang digunakan oleh orang Indonesia untuk mengakses informasi, melakukan pemasaran dan usaha *online* (*digital marketing*), (Dewa & Safitri, 2021), pembelian produk dan serta aktualisasi diri untuk *personal branding*.

Di antara aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, TikTok menikmati rata-rata penggunaan bulanan per pengguna tertinggi selama tahun 2022. Pengguna aplikasi Android pada platform video pendek ini menghabiskan rata-rata hampir 23½ jam per bulan menggunakan aplikasi TikTok antara bulan Januari dan Desember tahun lalu, sedikit lebih tinggi dibandingkan YouTube yang menghabiskan 23 jam 09 menit per bulan. Popularitas TikTok terus meningkat, dan data GWI mengungkapkan bahwa jumlah perempuan berusia 16 hingga 24 tahun yang menganggap layanan video pendek sebagai platform sosial “favorit” mereka telah melonjak lebih dari sepertiga selama setahun terakhir.

Aplikasi TikTok dapat menawarkan akses dan berbagai format video yang dapat digunakan oleh pemilik aplikasi dan pengguna untuk membuat berbagai jenis konten video yang berbeda, mulai dari video gaya hidup, vlog dan jenis lainnya sesuai dengan kreativitas masing-masing individu, kelompok maupun instansi (Hasiholan et al., 2020). Dibandingkan dengan aplikasi lain, membuat video di TikTok lebih mudah, dan pengguna dapat mengekspresikan kreativitas dan passion mereka dengan membuat konten video di *smartphone* (Hasiholan et al., 2020). Sehingga, dengan membuat berbagai jenis konten menggunakan aplikasi TikTok dapat menjadikan terkenal (*viral*) apabila video tersebut *trending topic* atau biasa disebut FYP (*Fan You Page*). Pemilik akun yang viral, akan disebut *content creator*.

Personal Branding

Personal branding adalah sintesis dari semua harapan yang termasuk apa yang di lihat; gambar atau video tentang diri yang akan menciptakan persepsi dalam benak orang lain, ketika mendengar dan melihat nama seseorang atau kelompok. *Personal branding* dimulai dengan menentukan eksistensi dan identitas diri yang otentik. Selanjutnya, menciptakan merek yang seseorang (*personal brand*) ingin dianggap sebagai fitur nilai jual (*selling points*) kepada orang lain.

Hal ini disebabkan oleh beberapa aspek, meliputi; filosofi hidup, mimpi, visi, misi, nilai hidup, peran, identitas, pengetahuan, kesadaran diri, tanggung jawab.

Dengan merek pribadi yang otentik; karakteristik, atribut positif, dan nilai terkuat dalam pribadi seseorang dapat memisahkannya dari kerumunan. Jika personal tidak dilabeli dengan cara yang otentik, jujur, dan holistik, maka akan hilang nilai esensi dari personal branding. Peter Montoya menyampaikan bahwa (Rampersad, 2015), "*become a powerful brand as you attract and create new opportunities*," artinya menjadi merek yang kuat selagi menarik dan menciptakan peluang baru. Ini menentukan pengikut (*follower*) di akun TikTok oleh *content creator* dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun *personal branding* (Putri & Azeharie, 2021).

Banyaknya *tiktokers* ataupun *content creator* di TikTok, masing-masing dari akun tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang ditampilkan pada saat pembuatan kontennya. Salah satunya adalah Shasa Zhania yang merupakan *content creator* cukup di kenal oleh anak muda. Hal inilah yang menjadi dasar bagi penulis untuk menganalisa tentang *personal branding* Shasa Zhania dalam meningkatkan *followers* di media sosial, yaitu TikTok dan melihat tanggapan sosial tentang nilai *feminisme energy* dari Shasa Zhania.

2. Metode Penelitian

Peneliti menerapkan metode kualitatif-deskriptif, melalui pendekatan semantik untuk menganalisis fenomena dan menyibak tabir makna dalam esensi dari suatu konsep secara objektif di media sosial oleh masyarakat. Menurut (Creswell, 2012) sebuah bentuk induktif, dari umum ke data terperinci, seperti dalam penelitian ini: catatan tipe dari kode Semiotika yang berhubungan dengan 8 konsep *personal branding* (menurut Peter Montoya) secara terperinci dalam bentuk pemaknaan tanda.

Semiotika, dalam kajian tentang pertandaan dan segala aspek yang berhubungan dengan perilaku penanda dengan tanda itu sendiri, menurut Charles Sanders Peirce (Saleha & Yuwita, 2023). Koleksi data dan analisis berupa penulisan laporan (*report writing*) secara simultan. Penulis mengumpulkan informasi melalui objek penelitian pada akun media sosial tiktok @_shaz, Shasa Zhania. Penulis mengungkap makna penanda dengan menggunakan teori trikotomi oleh Charles Sanders Peirce berdasarkan sumber pustaka dan hasil reduksi data melalui jurnal-jurnal yang berkaitan dengan "Pemanfaatan Media Sosial, TikTok untuk *Personal Branding*". Sehingga hasil penyajian data menjadi lebih informatif dan simpulan terverifikasi dengan jelas dan komprehensif.

Charles Sanders Pierce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

- 1) Representamen (*Sign*) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu, Representamen dibagi menjadi tiga:
 - a) *Qualisign*: tanda berdasarkan sifatnya.
 - b) *Sinsign*: tanda berdasarkan bentuk atau rupa dalam kenyataan.
 - c) *Legisign*: tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, atau suatu kode.
- 2) Interpretan, dibagi menjadi tiga;
 - a) *Rheme* adalah tanda yang masih dapat dikembangkan karena memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda.

- b) *Dicisign* (Dicent Sign) adalah tanda yang interpretannya terdapat hubungan yang benar ada atau tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya.
 - c) *Argument* adalah tanda yang sifat interpretannya berlaku umum atau tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal.
- 3) *Object*, lebih menunjukkan pada sesuatu yang merujuk pada tanda. Biasanya berupa pemikiran yang ada pada otak manusia, dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. Tanda diklasifikasikan menjadi tiga, diantaranya:
- a) *Icon*, yaitu tanda yang meyerupai yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan.
 - b) Indeks, yaitu tanda yang sifatnya bergantung pada keberadaan denotasi (makna sebenarnya) Terdapat tiga jenis indeks;
 - Indeks ruang: mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, mahluk dan peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda.
 - Indeks temporal: indeks ini saling menghubungkan benda-benda dari segi waktu.
 - Indeks personal: indeks ini saling menghubungkan pihak-pihak yang ambil bagian dalam sebuah situasi.
 - 4) *Symbol*, yaitu suatu tanda yang ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama. Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional. simbol cinta.

Model triadik dari Peirce sering juga disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana: Tiga kategori tersebut digunakan oleh Peirce untuk mengelompokkan analisis semiotika diantaranya adalah *ground* (representamen), objek, dan *interpretant*. Ketika kategori ini digunakan dalam semiotika, maka dikenal sebagai relasi trikotomi. Kemudian, hasil dari analisis tersebut dijabarkan kembali dengan menggunakan teori *personal branding* dari Montoya yang terdiri dari 8 komponen. Melalui 8 komponen *personal branding* tersebut, *content creator* dapat mengembangkannya pada media sosialnya, tiktok untuk ditunjukkan kepada pengikutnya. Tanpa adanya media sosial, *content creator* tidak memiliki wadah dalam melakukan *personal branding*. Di bawah ini, alur penelitian yang terkonsep oleh Penulis.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Analisis ini dibagi menjadi tiga bagian utama menggunakan analisis triadic pada *sign*, *object*, dan *interpretant*. Hasil penelitian diperoleh dengan proses analisis mengenai tanda, objek, serta makna yang disampaikan oleh Shasa Zhania yang ada di setiap video di dalam akun @_shaz.

Shasa Zhania merupakan seorang *influencer* sekaligus *content creator* pada media sosial; tiktok, instagram, dan youtube. Pemilik nama lengkap Shasa Taqiyyah Zhania, ia lahir di Bandung, Jawa Barat pada 5 Maret. Sebagai seorang *content creator* pemula yang baru mulai membuat konten di Tiktok pada tahun 2021, namun pengikutnya sudah cukup banyak mencapai sekitar 761,6K. Shasa seringkali membagikan konten seputar kecantikan, kegiatan sehari-hari bersama kekasihnya

Gio, *outfit* yang dipakai, *trend* yang sedang viral di Tiktok, dan lain-lain. Akun Shasa Zhania mulai dikenal di Tiktok karena banyaknya *content creator* dengan konten sejenis yang mengambil cuplikan kontennya yang terdapat di Youtube dengan judul “*pretending im in a vogue video*”. Selain itu konten-konten lainnya bersama sang kekasihnya Gio juga menjadi konten favorit bagi pengikutnya.

Hasil Analisis Wacana Model Charles Sanders Peirce pada Akun Tiktok @_Shaz

Analisis semiotika dalam (Safitri Anggi et al., 2021) menurut Charles Sanders Peirce dengan rumus model segitiga makna pada akun Tiktok @_shaz; *sign*, *object*, dan *interpret*. Hasil penelitian diperoleh dengan proses makna yang disampaikan oleh Shasa Zhania yang ada di setiap video di dalam akunnya.

Tabel 1. Hasil Analisis Wacana TikTok @_Shaz

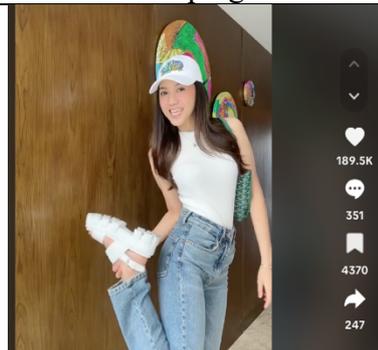
Konten 1	
Representamen (<i>Sign</i>)	Sepasang kekasih berdiri bersebelahan dengan menggunakan pakaian <i>dresscode</i> pink serta celana hitam untuk pasangan laki-lakinya.
<i>Object</i>	Berada di sebuah ruangan seperti restoran, dengan pasangan perempuan membawa tas, kemudian terdapat sebuah logo dan juga gambar di sebuah kaca besar yang terletak di belakang pasangan. Klarifikasi berdasarkan object berjenis icon dan indeks ruang
<i>Object</i>	Berada di restoran, mereka baru saja pulang menghadiri sebuah acara yang kemudian mampir ke sebuah restoran sebelum akhirnya pulang kerumah masing-masing. Klarifikasi berdasarkan Interpretant berjenis argumen.
Pemaknaan	Pada pemaknaan dan analisis yang dilakukan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan mengenakan pakaian dengan warna senada yaitu pink, menunjukkan kalau mereka baru saja pulang menghadiri acara pernikahan. Kemudian sebelum memutuskan untuk pulang kerumah, mereka mampir terlebih dahulu ke sebuah restoran. Dari pandangan ini, menimbulkan pemaknaan adanya kebahagiaan, energi positif yang di pancarkan melalui senyuman, dan keserasian pada pasangan tersebut.

Konten 2



Representamen (Sign)	Perempuan mengenakan piyama berwarna pink putih dengan menggunakan rol rambut yang sedang tersenyum.
Object	Berada di sebuah ruangan yang terdapat kaca di depan perempuan tersebut, dan cermin besar di bagian pinggir kanan (dari foto).
Object	Berada di dalam ruangan dengan terdapat cermin besar di pinggirnya, perempuan tersebut sedang melakukan <i>makeup</i> dengan <i>roll</i> rambut yang terpasang dan gaya centilnya tersebut. Klarifikasi berdasarkan Interpretant berjenis <i>rheme</i> .
Pemaknaan	Pada pemaknaan dan analisis yang dilakukan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Shasa sedang siap-siap dengan melakukan <i>makeup</i> terlebih dahulu menunjukkan kalau ia akan pergi keluar rumah.

Konten 3



Representamen (Sign)	Perempuan mengenakan <i>tanktop</i> berwarna putih, celana <i>jeans</i> , sepatu berwarna putih, topi berwarna putih dan <i>totebag</i> hijau.
Object	Perempuan tersebut berada di sebuah ruangan dengan mengenakan <i>tanktop</i> putih dengan bawahan <i>jeans</i> biru, sepatu putih, topi berwarna putih, dan <i>totebag</i> berwarna hijau bermotif.
Object	Seorang perempuan yang bergaya di depan kamera, dengan mengenakan <i>tanktop</i> putih dengan bawahan <i>jeans</i> biru, sepatu putih, topi berwarna putih, dan <i>totebag</i> berwarna hijau bermotif dengan mengangkat kakinya sebelah sembari berdaya centil. Klarifikasi berdasarkan Interpretant berjenis argumen.
Pemaknaan	Analisis makna di atas ialah penulis dapat menyimpulkan bahwa Shasa sedang berada di sebuah tempat yang sedang ia kunjungi. Namun dengan penggunaan pakaian yang lucu dan bagus, membuat Shasa tertarik untuk membuat konten ootd.

Sumber: Hasil Analisa Peneliti

Hasil Analisis *Personal Branding* Menurut Montoya pada Akun Tiktok @_Shaz

Menurut Montoya bahwa *personal branding* merupakan sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik tentang diri anda secara terus menerus (Saleha & Yuwita, 2023). Terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*, di antaranya :

- a. *Spesialisasi (The Law of Specialization)*
Kemampuan atau kekuatan yang dimiliki oleh setiap individu dikenal sebagai spesialisasi mereka. Spesialisasi yang dimiliki oleh Shasa Zhania adalah banyaknya pengikut di seluruh akun media sosial miliknya, terutama pada media sosial tiktok.
- b. *Kepemimpinan (The Law of Leadership)*
Banyaknya jumlah pengikutnya di TikTok, gaya kepemimpinan Shasa Zhania berpotensi memberikan dampak terhadap publik, terutama para pengikutnya, seperti yang terlihat dari beberapa video TikTok-nya yang menimbulkan respon positif dari mereka. Selain itu ia juga tidak memiliki karyawan ataupun tim pada saat pembuatan konten videonya.
- c. *Kepribadian (The Law of Personality)*
Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu. Pada konteks ini, dapat dilihat bahwa sosok Shasa Zhania memiliki kepribadian dan gaya pacaran yang baik. Hal tersebut dapat di lihat dari banyaknya pasangan anak muda yang mengikuti kepribadian dan gaya pacaran Shasa bersama pasangannya tersebut. Lantaran banyak yang menilai kepribadian dan gaya pacarannya memiliki aura positif satu sama lain. Terlebih pada diri Shasa Zhania yang dinilai memancarkan aura positif atau *feminine energy* yang kuat terhadap pasangannya. Hal tersebut seperti yang dikatakan dalam komentar oleh akun @cahaya8127: “ *I really really love her positive energy, it makes me smile too!!! Kak shasa gemeees banget <33*”, oleh akun @WindnApril: “ *as always, Shasa and her positive energy*”.
- d. *Perbedaan (The Law of Distinctiveness)*
Berkat perbedaan-perbedaan ini, Shasa Zhania (@_shaz) dapat menunjukkan bahwa *personal branding*-nya lebih mengesankan daripada yang lain. Sebagaimana yang dikatakan dalam komentar akun @serenitance: “*Kak Shaz amazing job on the editing!!! harus bikin many more vlogs like this please!!! I love you so much have a good day cintaku*” dan akun @naurahramadhani5904: “ *aku suka banget vibesnya kak Shasa dia tuh positive vibes banget*”.
- e. *Terlihat (The Law of Visibility)*
Hal terpenting yang perlu diingat dari terlihat adalah bahwa seorang pembuat konten, seperti Shasa Zhania, perlu menghormati keberadaan merek mereka kepada publik, baik itu melalui posting video atau membuat konten, berinteraksi dengan penonton, dan mengungkapkan informasi pribadi mereka.
- f. *Kesatuan (The Law of Unity)*
Setiap karya yang dibuat oleh Shasa Zhania harus mengikuti etika dan sikap yang ia miliki. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap karya yang dibuat sesuai dengan kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat umum akan lebih memahami karya yang dibuat oleh Shasa

Zhania. Pada tahap ini, pengaruh dari personal branding yang Shasa Zhania ciptakan dapat dirasakan lebih kuat.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Pembentukan *personal branding* seseorang tidak akan mungkin terjadi hanya dalam satu malam. Diperlukan waktu yang cukup lama sehingga seseorang harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* yang dibentuk sejak awal tanpa ada ragu untuk mengubahnya. Jika hal tersebut terjadi, maka akan bertolak belakang dengan prinsip konsistensi yang sudah dijelaskan di awal. Seperti yang dilakukan oleh Shasa Zhania, dimana ia membuat konten video di tiktok sejak tahun 2021 hingga saat ini.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding seseorang akan memiliki pengaruh besar bagi orang lainnya jika dipersepsikan secara positif oleh orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, tidak sulit bagi Shasa Zhania untuk membuat atau mengunggah konten.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hubungannya dengan model semiotika dari Charles Sandres Pierce, telah berhasil diidentifikasi komponen trikotomi yang sesuai. Penulis menekankan pada tanda (*sign*) dalam video yang menjadi objek analisis, maka diketahui bahwa tanda pada video yang dipilih mewakili akun @_shaz menggunakan *Qualisign*. Selain itu, objek menggunakan indeksinya, yaitu bentuk dari setiap frame video, sedangkan *interpretant* menggunakan *rheme* dan argumen berdasarkan teks yang sedikit rancu sehingga memungkinkan adanya penafsiran yang berbeda.

Berdasarkan teori delapan konsep hukum *Personal Branding* dari Peter Montoya hubungannya dengan Shasa Zhania, hasil dari temuan ini, Shasa Zhania telah mendapatkan rasa hormat dari banyak pengikut di akun media sosialnya, @_shaz, serta umpan balik positif dari mereka yang mengikutinya. Ia juga memiliki keahlian dalam industri fashion dan kecantikan. Shasa Zhania tidak memiliki tim dalam proses pembuatan konten videonya. Selain itu banyaknya pengikut juga menjadikan Shasa harus mampu menjadi panutan bagi pengikutnya. Perbedaan yang membedakannya dengan *content creator fashion, beauty, a day in my life*, dan lainnya. Perbedaan atau keunikan ini terlihat dari gaya *makeup*, pakaian, selain itu isi konten dan editing yang dibuatnya yang cenderung *simple*. Shasa Zhania telah memenuhi delapan konsep dari *personal branding* menurut Peter Montoya yang dapat digunakan sebagai pondasi untuk dirinya dapat bertahan menjadi seorang *content creator*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm

- Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750.
<https://Doi.Org/10.24843/Eja.2022.V32.I03.P15>
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
<https://Doi.Org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Penyebaran Virus Covid-19. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(April), 20.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://Doi.Org/Datareportal> – Global Digital Insights
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01), 27–45.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280.
<https://Doi.Org/10.24912/Kn.V5i2.10300>
- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic Personal Branding Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching For Sustainable High Performance*. Information Age Publishing Inc.
- Safitri Anggi, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tiktok Terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://Doi.Org/10.47233/Jteksis.V3i1.180>
- Saleha, & Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 3, 65–72.