

Strategi Personal Branding Konten Kreator Melalui Media Sosial Tiktok

Erika Yosita Putri

Universitas Paramadina
putrierika2627@gmail.com

ABSTRACT

In this digital era, social media, especially TikTok, has become a favored medium among the Indonesian public. TikTok has emerged as one of the social media platforms with a broad reach for sharing various types of information. Many TikTok users have become content creators, utilizing TikTok to disseminate their content. This study aims to determine the communication strategies of film review content creators to build personal branding and secure collaborations with production houses. This research employs qualitative methods and a case study approach. The case study approach is used to provide an in-depth description of how the creator @adhehdyt manages and develops strategies related to personal branding through data collected via interviews, social media content analysis, and the collection of the creator's documentation.

Keywords : Personal Branding, Tiktok, @adhehdyt, Social Media, Communication

ABSTRAK

Pada zaman digital ini, media sosial, terutama Tiktok menjadi media yang digemari masyarakat Indonesia. Tiktok menjadi salah satu opsi sarana media sosial yang mempunyai jangkauan luas untuk membagikan berbagai macam informasi. Banyak pengguna Tiktok yang akhirnya menjadi konten kreator dan menggunakan Tiktok untuk menyebarkan konten yang dibuatnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan strategi komunikasi konten kreator ulasan film untuk membangun *personal branding* dan mendapatkan kerja sama dengan *production house*. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi kreator @adhehdyt mengelola dan mengembangkan strategi yang berkaitan dengan *personal branding* melalui data yang dikumpulkan dengan cara wawancara, analisis konten media sosial, dan pengumpulan dokumentasi kreator.

Kata kunci : Personal Branding, Tiktok, @adhehdyt, Media Sosial, Komunikasi

PENDAHULUAN

Tiktok saat ini menjadi platform yang digemari masyarakat Indonesia sesuai dengan data dari We are Sosial and Hootsuite yang menyebutkan bahwa ada 106.52 juta penduduk di Indonesia menggunakan aplikasi ini. Kepopuleran ini disebabkan karena Tiktok menawarkan berbagai macam fitur menarik yang dapat digunakan untuk menyalurkan kreativitas penggunanya. Terdapat berbagai macam format yang ditawarkan oleh Tiktok untuk dijadikan konten yaitu pembuatan video singkat, foto, tulisan, dan siaran langsung. Tentunya dalam pembuatan konten dalam format tersebut dapat digunakan fitur yang disediakan oleh Tiktok seperti efek spesial yang dapat memperindah video singkat dan alat pendukung musik untuk menambah kebebasan pengguna dalam mengekspresikan diri. Selain itu, terdapat hal menarik lainnya yang ditawarkan oleh Tiktok yaitu siaran langsung

yang dapat menghasilkan koin yang nantinya bisa ditukarkan dengan uang oleh penggunanya. Dengan fitur-fitur yang telah ditawarkan oleh Tiktok, membuat banyak orang mengunduh Tiktok dan menjadi konten kreator yang menciptakan berbagai macam konten hiburan, edukasi, promosi film menarik, dan lainnya.

Semakin banyak konten kreator yang berkecimpung di aplikasi Tiktok, diperlukan adanya *personal branding* supaya memiliki ciri khas dan dapat bersaing dengan kreator lain. Contohnya, pada Tiktok saat ini banyak kreator yang menghasilkan konten ulasan film karena Tiktok saat ini menjadi tempat yang efektif untuk mempromosikan film. Diperlukan *personal branding* yang kuat untuk bisa bersaing dengan sesama kreator ulasan film sehingga konten yang dibuat bisa menjangkau audiens secara luas dan mendapat respon yang positif dari pendengarnya. Semakin luas jangkauan seorang konten kreator dan semakin tinggi nilainya, maka *production house* akan semakin tertarik untuk bisa bekerja sama dalam mempromosikan film yang telah dibuatnya.

Dari uraian di atas maka pada penelitian ini akan mengidentifikasi permasalahan mengenai strategi konten kreator dalam mempertahankan *personal brandingnya* dan proses komunikasi yang terjadi antara konten kreator dan pengikutnya. Selain itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi komunikasi konten kreator ulasan film untuk membangun *personal branding* dan mendapatkan kerja sama dengan *production house*. Untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini akan digunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang dirancang untuk memahami fenomena sosial atau manusia dengan menghasilkan deskripsi secara rinci dan kompleks menggunakan narasi, menyampaikan pandangan mendetil dari narasumber, dan dijalankan di lingkungan yang alami (Walidin, Saifullah & Tabrani dalam Fadli, 2015: 77). Untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara mendalam digunakan pendekatan studi kasus. Kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti diawali dengan memilih konten kreator yang sukses dalam membangun *personal branding* di Tiktok melalui ulasan film. Kemudian dilakukan wawancara, analisis komentar, tinjauan literatur untuk mendapatkan data. Selanjutnya, analisis data yang dilakukan mencakup identifikasi strategi komunikasi yang digunakan oleh konten kreator untuk membangun *personal branding* mereka dan berfokus pada pengelolaan citra, konsistensi dan keaslian konten yang dihasilkan, serta dampak dari strategi yang diterapkan terhadap pengikut konten kreator. Pada penelitian ini, difokuskan untuk menggambarkan akun @adhehidyt secara mendalam mengenai bagaimana kreator tersebut mengelola dan mengembangkan strategi yang berkaitan dengan *personal branding*.

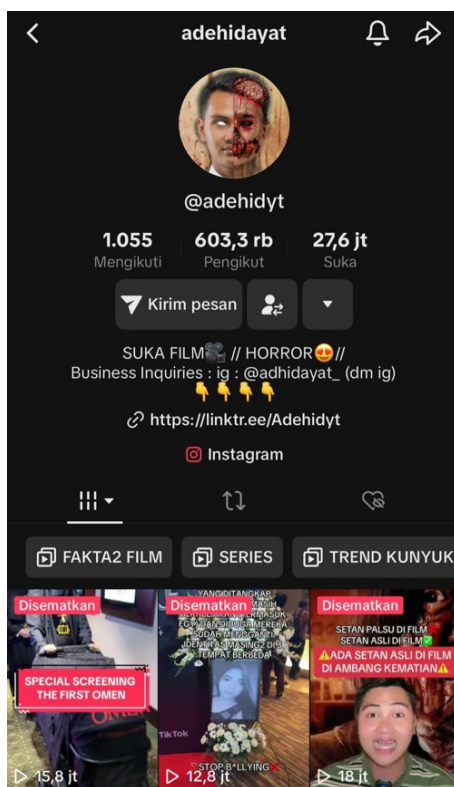
Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer karena peneliti melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan melalui wawancara terhadap beberapa informan seperti rekan kerja kreator dan pengikut dari kreator. Setelah dilakukan wawancara akan dilakukan analisis konten media sosial dengan cara menganalisis konten yang diposting oleh kreator tersebut di platform media sosial. Hal-hal yang dianalisis

meliputi *insight* dari postingan, *caption*, dan interaksi dengan pengikut untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut mengenai gaya komunikasi dan bagaimana *personal branding* dibangun melalui konten tersebut. Selain itu, pada penelitian ini juga mengumpulkan dokumentasi pribadi dari kreator seperti catatan harian yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pemikiran dan refleksi kreator terkait strategi *personal branding*. Kesimpulan akan ditarik untuk menyimpulkan hubungan antara gaya komunikasi dan strategi *personal branding* dengan keberhasilan konten kreator.

Uji validasi data dengan teknik triangulasi sumber melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda untuk memastikan keabsahan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok merupakan media sosial yang berfokus hanya untuk membagikan video serta memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri kepada publik sesuai dengan keinginannya. Pengguna Tiktok dapat menciptakan image yang dapat diterima masyarakat sehingga sejalan dengan konsep pembentukan personal branding. @adehidyt adalah salah satu pengguna Tiktok yang merupakan content creator reviewer film dengan jumlah pengikut 603,3 ribu dan like sebanyak 27,6 juta. Ia sering mengunggah konten konten review film yang sedang tayang dan akan tayang di bioskop. Narasumber aktif mengunggah konten seputar review film dengan rata-rata ratusan ribu jumlah penonton dan mengunggah satu video per hari. Konten yang di posting oleh @adehidyt memiliki estetika yang konsisten, dengan pengguna warna dan komposisi yang menarik untuk menarik perhatian pengikutnya.



Hasil Wawancara Narasumber

Pertanyaan	Jawaban Narasumber
Peran sosial media Tiktok sebagai media promosi film di bioskop	Peran sosial media Tiktok sebagai media promosi film di bioskop sangat signifikan karena platform ini dapat mencapai audiens yang luas secara global dengan cara yang kreatif dan interaktif, narasumber membuat video review film semenarik mungkin untuk menarik perhatian dan membangun antusiasme penonton terhadap film yang akan dirilis.
Seberapa pengaruh aplikasi Tiktok dalam meningkatkan personal branding	Aplikasi Tiktok memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan personal branding karena memungkinkan pengguna untuk secara langsung berinteraksi dengan audiens secara global melalui konten-konten kreatif yang dapat memperluas jangkuan dan visibilitas personal branding seseorang.
Seberapa pengaruh aplikasi Tiktok dalam penjualan tiket di bioskop	Aplikasi Tiktok dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam penjualan tiket bioskop dengan cara mempromosikan film-film yang sedang tayang melalui konten-konten kreatif dan interaktif. Melalui strategi pemasaran yang tepat, dengan menonton video review film di Tiktok dapat meningkatkan kesadaran audiens dan minat terhadap film-film tertentu, dan juga mendorong penonton potensial untuk membeli tiket dan menonton bioskop.
Efektivitas penggunaan sosial media Tiktok	Efektivitas pengguna sosial media Tiktok menurut narasumber sangat bervariasi tergantung pada tujuan dan strategi yang digunakan. Untuk beberapa tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mempromosikan produk. Tiktok dapat menjadi platform yang sangat efektif karena kemampuannya untuk

	menciptakan konten yang viral dan menjangkau audiens yang sangat luas. Namun, untuk tujuan lain seperti penjualan langsung atau konversi, efektivitasnya mungkin tergantung pada kecerdasan dalam berinteraksi kepada audiens.
Bagaimana anda mempertahankan personal branding di sosial media Tiktok padahal banyak sekali content creator di Tiktok	Konsistensi dalam identitas dan konten Kreativitas Kualitas Interaksi dengan audiens Memahami algoritma Tiktok Jadwal posting yang konsisten , Analisis dan peningkatan

Strategi Personal Branding :

- **Konsistensi Konten**

@adehidyt menjaga konsistensi dalam jenis dan gaya konten yang diunggah. Narasumber fokus pada konten review film yang sedang tayang dan akan tayang di bioskop dengan gaya bahasanya yang mudah di pahami penontonnya sehingga membuat penonton penasaran dengan film yang sedang di bahas dan ingin menontonnya di bioskop.

- **Interaksi dengan Pengikut**

Narasumber aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui balasan komentar dan sesi live streaming di gala premier. Ini membangun hubungan personal dan membuat pengikut merasa lebih dekat dengan kreator.

- **Keunikan dan Authenticity**

@adehidyt menekankan pentingnya keunikan dan keaslian dalam setiap konten. Narasumber tidak meniru tren film secara mentah-mentah, melainkan menambahkan sentuhan pribadi yang membuat konten tersebut berbeda dari yang lain.

- **Kolaborasi dengan Kreator Lain**

Kolaborasi dengan konten kreator lain juga merupakan bagian penting dari strategi personal branding. Narasumber sering berkolaborasi dengan kreator reviewer film lainnya yang memiliki audiens serupa untuk memperluas jangkauan dan menarik pengikut baru.

Dampak Strategi Personal Branding :

1. Peningkatan Jumlah Pengikut

Sejak menerapkan strategi personal branding ini, @adehidyt mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan engagement pada setiap unggahan. Video-video kolaborasi khususnya menunjukkan lonjakan dalam jumlah likes dan komentar.

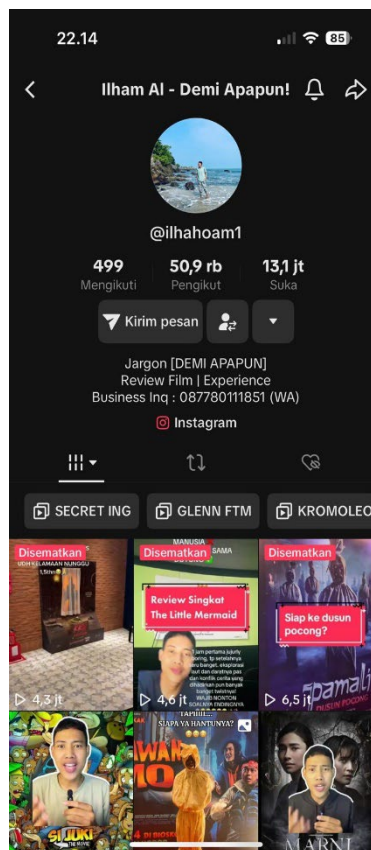
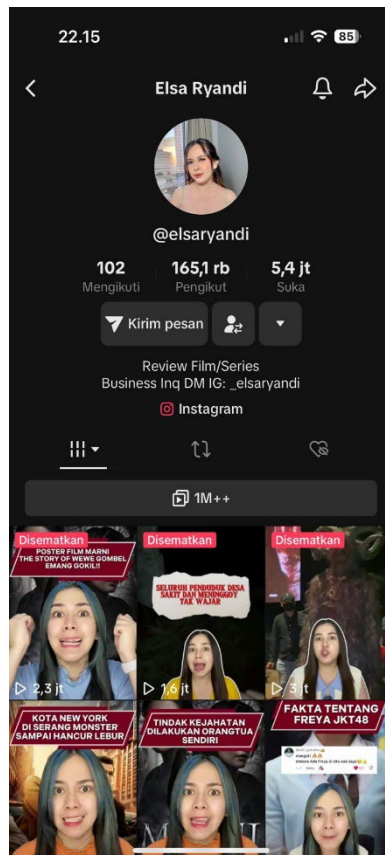
2. Peluang Komersial

Strategi ini juga membuka peluang komersial, seperti endorsement dan sponsorship dari berbagai merek yang relevan dengan audiens narasumber. Narasumber mengungkapkan bahwa autentisitas dalam personal branding membuat tawaran komersial lebih sering datang.

Uji Validasi Data

Uji validasi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan tentang strategi personal branding konten kreator melalui media sosial Tiktok adalah akurat dan terpercaya. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas dengan memanfaatkan berbagai metode dan sumber data. Penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai content creator dengan berbagai jumlah pengikut dan genre kontennya review film. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap 3 konten kreator Tiktok dengan jumlah pengikut yang bervariasi. Data dari wawancara dianalisis dengan Teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam strategi personal branding. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan temuan dari analisis konten video untuk melihat konsistensi.

Hasil triangulasi menunjukkan bahwa strategi personal branding yang paling efektif di Tiktok meliputi konsistensi konten, interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan elemen visual yang menarik. Konsistensi temuan dari wawancara, analisis konten, dan survei menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan valid dan dapat dipercaya.



Kedua akun tersebut adalah akun *reviewer film* yang hampir sama dengan akun narasumber yaitu @adehidyt. Mereka semua memiliki strategi *personal branding* masing-masing walaupun konten yang mereka unggah hampir sama. Akun @adehidyt masih menjadi *top reviewer film* karena memiliki gaya dan nada yang cukup unik sehingga mudah diingat audiens, terlihat dari *viewers* dan juga *insight* dari akun @adehidyt.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi personal branding yang konsisten, interaktif, unik, dan kolaboratif dapat membantu konten kreator di TikTok untuk meningkatkan jumlah pengikut dan peluang komersial. Keaslian dan interaksi yang erat dengan pengikut adalah kunci untuk membangun personal brand yang kuat dan berkelanjutan. Strategi personal branding yang efektif untuk konten kreator *reviewer film* di media sosial melibatkan konsistensi dalam gaya dan niche, niche adalah segmen khusus dari pasar yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau minat yang berbeda dari pasar yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran dan personal branding, niche merujuk pada target audiens yang sangat spesifik yang dilayani oleh produk, layanan, atau konten tertentu. Menemukan dan melayani niche memungkinkan individu atau bisnis untuk fokus pada area tertentu, membangun keahlian yang mendalam, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. penggunaan elemen visual yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, kolaborasi dengan influencer lain, pemanfaatan tren industri, dan penyampaian opini yang jujur dan informatif. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, konten kreator dapat membangun identitas yang kuat dan mendapatkan pengikut yang loyal serta terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Adzani, F., Harahap, S., & Azhar, A. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran CGV Cinema Facial Point Medan Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Masa Pandemi COVID-19. *Ilmu Sosial*, 2(1), 1189-1198.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Di Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship*, 3, 259-268.
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Pengguna Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Kewarganegaraan*, 6, 5980-5989.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Billionaire Coach. (2018). Pengertian Content Creator. Retrieved June 18, 2024, from <https://billionairecoach.co.id/bisnis-online/pengertian-content-creator>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2017). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods (6th ed.)*. Pearson.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An Investigation Of Brand Placement Effects On Brand Attitudes And Purchase Intentions: Brand placements versus TV commercials.

- Journal of Business Research*, 70, 160-167.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>
- Dey, I. (2003). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide For Social Scientists*. Routledge.
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 18, 224-233.
- Fang, Q., Zhao, F., & Guibas, L. 2020. Penginderaan ringan dan protokol komunikasi untuk penghitungan dan agregasi target. Dalam M. Gerla, A. Ephremides, & M. Srivastava (Eds.), *MobiHoc '03 Simposium ACM IV 2020*.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR*, 5(2), 92-100.
- Georgieva, Kristalina. 2020. *Fiscal Monitoring: Policies to Support People During the COVID-19 Pandemic*. Washington DC: IMF. ISBN 978-1-51353-769-6
- Henryadi, Trichayadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis Dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Hicman, G.R dan Lee, D.S. 2016. *Mengelola Sumber Daya Manusia di Sektor Publik: Tanggung Jawab Berbagi. Nilai Keempat*. New York: Harcourt Collage Publisher
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Ltd.
- Junaedi, D.: & Salistia, F.. 2020. Dampak Pandemi *COVID-19* terhadap Pasar Modal di Indonesia: Studi Kasus Indeks Saham Komposit (IHSG). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2 (2) 2020, 1-21
- Manalu, Y. E., & Warsana, D. (2021). Film Yowis Ben Sebagai Media Komunikasi Promosi Wisata Kota Malang. *Anthology of Film and Television Studies*, 1(1), 49-57.
- Meifilina, A. (2022). Pelatihan Personal Branding Dalam Membangun Citra Diri. *Science Contribution to Society*, 2(1), 32-48.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide To Design And Implementation (3rd ed.)*. Jossey-Bass.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Cetakan Ke-18)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, Sri. 2020. Ekonomi Indonesia Masuk Skenario Sangat Berat. Diakses dari *Detik.com* pada Kamis 7 Mei 2020 pukul 8.30.
- Mulyani, Sri. 2020. Pemerintah Waspada Dampak Pandemi *COVID-19* Terhadap Ekonomi Indonesia. Siaran pers Kenenterian Keuangan RI pada 17 SARil 2020. diakses dari portal <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-COVID-19-terhadap-ekonomi-indonesia/> pada 7 Mei 2020 pukul 11.00 WIB.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 291(1), 291-296.

- Mustaqim, A. (2017). Teori Hudûd Muhammad Syahrur dan Kontribusinya dalam Penafsiran Al-Qur'an. *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 1 (1), 01-26. doi: <http://dx.doi.org/10.29240/alquds.v1i1.163>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.
- Putri, T. A. D. (2016). Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding. *Library Moestopo*, 54.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book Of Personal Branding*. Quadrant: Yogyakarta.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 64-84.
- Rampersad, H. K. (2006). *Authentic Personal Branding*. Miami: Information Age Publishing.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Sinulingga, S., Pardosi, J., Bangun, N. C., & Siahaan, H. (2020). Pembuatan Film Wisata Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Desa Rumah Galuh Kabupaten Langkat. *Media*, 6(2), 350-374.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press.
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komunikasi Universal*, 5, 70-92.