Volume 4 Issue 1 (2023) Pages 747 - 755
Economics and Digital Business Review
ISSN : 2614-851X (Online)

Analysis Social Media Tiktok Effectiveness On Personal Branding : Content Creator Batam

Eryc[1], Vera[2]

[1,2] *Program Studi Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia*

Abstrak

Douyin yang sedang meroket popularitasnya melakukan ekspansi ke luar China dengan nama TikTok. Dalam waktu singkat Indonesia menduduki peringkat negara ketiga sebagai pengguna terbanyak di dunia dan berhasil menjadi media yang baik untuk meningkatkan awareness masyarakat. Dalam proses ini, sering kali ada keterlibatan konten kreator didalamnya yang bisa memberi pengaruh yang lebih luas lagi. Untuk itu, dibutuhkan personal branding kuat agar efektif. Disebabkan hal tersebut, banyak orang berlomba lomba untuk membentuk personal branding. Akan tetapi, fakta dilapangan menunjukkan banyak terjadi penggunaan cara yang salah sehingga bukannya membentuk branding yang baik, malah merusak citra diri sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pembentukan personal branding di media sosial TikTok. Studi kasus pada penelitian ini adalah Konten Kreator Batam. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dan diverifikasi lagi menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah simpulan bahwa untuk membentuk personal branding yang baik dapat dilakukan dengan menunjukkan kompetensi diri, ciri khas dan memberikan nilai tambah pada diri sendiri.

Kata kunci : personal branding; Tiktok; konten kreator.

Copyright (c) 2023 Vera

✉ Corresponding author :
Email Address : 1931065.vera@uib.edu

PENDAHULUAN

Dalam waktu 1 tahun, Douyin telah terdaftar memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Karena meroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih dikenal dengan sebutan TikTok (Malimbe, Waani, & Suwu, 2021). Berdasarkan laporan yang diproduksi oleh Statista dipaparkan bahwa per Februari 2021 diperkirakan pengguna aktif TikTok secara global berhasil menembus angka 35,28 juta pengguna, lebih spesifiknya, pengguna yang berkisar antara usia 18 sampai 24 tahun rata rata menghabiskan waktu sekitar 89 menit per harinya (Luthan & Putri, 2021).

Indonesia berhasil menjadi negara ketiga sebagai negara dengan pengguna TikTok tertinggi di dunia, berurutan setelah India dan China (Safitri, Rahmadhany, & Irwansyah, 2021). Tiktok juga berhasil menjadi sebuah media untuk menaikan *awareness* dari penggunanya. Hal ini terbukti bahwa Tiktok telah dipilih oleh World Health Organization (WHO) dalam upaya mengkampanyekan gerakan cuci tangan yang benar sebagai langkah mencegah penularan Virus Covid 19. Hal ini dilakukan dengan mengunggah video menggunakan hastag #safehands *challenge* sehingga masyarakat tau cara menyikapi situasi tersebut. Terutama Pengguna-pengguna gen-z Tiktok memiliki sangat beragam macam jenis

konten yang dapat disajikan dalam bentuk video pendek yang diunggah di media sosial Tiktok untuk ekpresi diri (Eryc, 2022)

Selain itu, pemilik *brand* juga sangat tanggap untuk memaksimalkan kesempatan tren TikTok ini dengan melibatkan konten kreator agar tingkat *awareness* dari target pasar yang dituju menunjukkan grafik meningkat. Hal ini dikarenakan brand awareness memiliki peran penting dalam daya pembelian konsumen karena telah mengenal dan memiliki rasa aman akan produk tersebut (Putra, 2022). Konten kreator yang dilibatkan, tentu saja telah berhasil membentuk personal branding dengan baik sehingga turut bisa menggandeng *brand* yang bekerja sama untuk melambung naik.

Personal branding adalah proses membentuk persepsi dan image masyarakat terhadap aspek krusial dalam diri seseorang meliputi kepribadian, kompetensi, keunikan, cara berpakaian, berperilaku atau berkomunikasi seseorang yang akan menjadi ciri khas dan dijalankan secara konsisten. Hal tersebut juga menjadi prasyarat utama untuk membangun personal branding, dan bagaimana stimulus yang diberikan mampu membentuk persepsi positif dari masyarakat yang akhirnya dapat memberi pengaruh yang efektif (RC & Dharmasetiawan, 2018). Konten dan branding yang terbentuk akan menjadi perjalanan yang sangat pribadi dari setiap kreator. Salah satu contohnya adalah Avan dengan nama akun @avanthelove yang menampilkan konten sindiran sesuai fakta dan tanpa fitnah. Dalam upaya tersebut, ia menirukan tingkah laku anak kecil yang kurang ajar dalam karakter Avan Junior untuk menarik perhatian publik. Disisi lain, mudah baginya untuk mendapat serangan jika ada kesalahpahaman sedikit saja. Oleh karena itu, ia cenderung berhati hati dalam berkomunikasi. Selain mengusahakan dengan konten, Avan juga mengorbankan pekerjaan sebelumnya dan fokus untuk menjadi konten kreator *full time* (Putri & Azeharie, 2021).

Dengan konten yang ditampilkan, akan terbentuk personal branding di kalangan masyarakat. Park, Williams, dan Son telah melakukan wawancara semi terstruktur ke 11 orang atlet untuk mengekplorasi cara pandang dan penggunaan sosial media untuk personal branding. Hasil yang didapat adalah mereka berfikir bahwa mempromosikan diri melalui sosial media dapat dilakukan dan berguna bagi karir mereka kedepannya (Park, Williams, & Son, 2020). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sosial media yang digunakan dan objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya, narasumber yang diwawancarai adalah atlet yang berkenaan dengan sosial media secara umum. Sementara pada penelitian ini, sosial media yang digunakan bersifat spesifik, yaitu Tiktok dengan narasumber kreator Tiktok. Selain itu, Ketika pembentukan personal branding berjalan dengan baik dan sesuai harapan, maka citra baik akan didapatkan. Tetapi hal ini juga berlaku kebalikannya dan bisa menyerang kreator itu sendiri.

Meskipun ada potensi buruk dan dapat merusak citra diri, menimbulkan kesalahpahaman dan berpengaruh ke kehidupan sosial seperti kasus yang sudah terjadi, orang orang tetap berupaya untuk membuat personal brandingnya di sosial media, dalam hal ini merupakan TikTok. Dengan mempertimbangkan aplikasi Tiktok yang sedang naik daun dan adanya kekhawatiran pembentukan branding diri dengan cara yang salah, maka penelitian ini akan meneliti "Bagaimana konten kreator dapat membentuk personal branding melalui TikTok?", terutama bagi konten kreator Batam.

METODOLOGI

1. Metodologi Penelitian

Menurut KBBI, metodologi adalah ilmu tentang metode; uraian tentang metode. "Metode" merupakan kata asal dari metodologi penelitian yang artinya adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan "*logos*" berarti ilmu atau pengetahuan. Jadi, dikutip dari syafnidawati, metodologi adalah cara melakukan suatu hal dengan berfikir secara seksama untuk mencapai tujuan (Aisyah, Yanto, Chandrawati, Melsen, & Mareta, 2021). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian ini akan didapat setelah melalui proses kualitatif dan kuantitatif. Dari metode penelitian kualitatif akan didapat data dari konten kreator batam berupa latar belakang, penggunaan sosial media Tiktok dan persepsi mereka dalam menggunakan sosial media Tiktok untuk personal branding. Sementara pada penggunaan metode kuantitatif, peneliti akan bertanya mengenai pandangan mereka tentang konten dan kreator Batam melalui kuesioner.

2. Studi Kualitatif

Mengutip dari Moleong, Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (taib, oktaviani, & ilham, 2022)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dengan cara wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada 5 orang informan yang ditentukan dengan Teknik Purposive Sampling yang dinyatakan oleh Polkinghorne (mujianto, nurhadi, & kharismawati, 2021). Proses wawancara akan berlangsung bersama beberapa konten kreator Tiktok Batam dan menggali mengenai latar belakang, penggunaan sosial media Tiktok dan pandangan mereka tentang penggunaan sosial media Tiktok untuk personal branding.

Untuk mendapatkan data yang lebih spesifik, peneliti akan bertanya mengenai informasi diri, jalur karir yang dipilih, konten yang disajikan pada bagian latar belakang. Selanjutnya, pertanyaan mengenai seberapa aktif di Tiktok, alasan memilih sosial media Tiktok dan seberapa sering mengunggah konten akan memberikan informasi lanjut mengenai penggunaan sosial media konten kreator tersebut. Pertanyaan mengenai cara mereka menggunakan Tiktok sebagai media personal branding, seberapa penting personal branding menurut perspektif mereka dan strategi personal branding yang digunakan untuk mengetahui pandangan mereka mengenai penggunaan Tiktok untuk personal branding.

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Untuk penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah Analisis Data di Lapangan Model Park, Williams, and Son yang berfokus pada persepsi, intensi dan pengalaman pribadi. Menurut Sugiyono, Teknik analisis data dapat dilakukan pada saat mengumpulkan data dan periode tertentu setelah selesai pengumpulan data, jika dirasa jawaban dari narasumber belum cukup, maka peneliti bisa melanjutkan wawancara sampai peneliti merasa mendapat jawaban yang memuaskan (salam, 2020).

Tujuan dari studi kualitatif ini adalah untuk mendapatkan informasi dari model pendekatan Park, Williams, and Son yang akan diujikan pada studi kuantitatif.

3. Studi Kuantitatif

Diungkapkan oleh Arikunto bahwa pendekatan kuantitatid adalah sebuah penelitian yang memanfaatkan angka, mulai dari proses pengumpulan data, penafsiran pada data, serta penampilan hasilnya (jayusman & shavab, 2020).

Pengembangan instrumen penelitian dikembangkan dari hasil uji hasil studi kualitatif yang mana akan ditampilkan dalam skala 1 sampai 4 dan akan disebarkan melalui kuesioner *google form* kepada para pengguna Tiktok. Dengan rumus slovin, jumlah sample sebanyak 100 (wibisono & andarini, 2021). Kuesioner tersebut disebarkan dengan *accidental cluster sampling method* .

Setelah mendapat informasi dari teknik pengumpulan data dengan wawancara, dilakukan penyebaran kuesioner untuk memvalidasi jawaban informan kepada para pengguna Tiktok. Di kuesioner ini, pengguna akan ditanyakan mengenai pandangan terhadap branding konten kreator Tiktok Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat TikTok sedang naik daun memang menjadi kesempatan besar bagi banyak orang karena bertepatan dengan covid 19 di Indonesia. Di keadaan itu, banyak pemberhentian kerja untuk efisiensi, *working hour* juga lebih bervariasi, *work from home* dan orang berkreativitas untuk "membunuh waktu". Maka salah satu nya adalah dengan membuat konten di TikTok. Konten yang ditampilkan pun sangat beragam.

Lebih lanjut, peneliti telah melakukan wawancara kepada 5 pemilik akun Tiktok dari @panggilcetek, @chrislin.chrislin, @sforsilvy, @koko_diyo, dan @cusinping yang followernya berkisar dari ratusan, ribuan, bahkan jutaan untuk memberikan perspektif dan berbagi mengenai *personal branding* di TikTok

"Awalnya kan aku jualan makanan lucu yang rasanya manis gitu, dan waktu itu belum banyak yang tau juga, apalagi food reviewer untuk makanan seperti ini di batam bisa dibilang belum ada. Selain itu, pembeli ku juga pada bingung dan bertanya tanya cara makannya gimana, ya gak mungkin kan kalau ada 100 pembeli, aku jelasin 100 kali juga, jadi aku inisiatif bikin video dan selain sangat membantu pembeli, videonya banyak banget yang suka" jelas pemilik akun @cusinping. Jadi, media TikTok dimulai untuk menyalurkan keresahan dan pemilik akun memiliki peran kepada penggunanya, sama seperti pemilik akun @sforsilvy juga yang awalnya bingung memilih *skincare* yang cocok. Ia telah menghabiskan waktu tahunan untuk gonta ganti *skincare* dan merasa banyak orang diluar sana yang sepertinya, sehingga ia pun melakukan sharing. Selain itu, beberapa dari mereka juga berperan dengan konten *entertaining*. Dalam hal ini @panggilcetek yang memiliki kemampuan editing video membagikan singkat yang *cinematic* mengenai beberapa tempat atau keseruan bersama teman temannya agar dapat menarik mata penonton dan mereka merasa terhibur dan mendapat informasi.

Selain branding yang perlu dibangun melalui konten, orang orang juga bingung mengenai bagaimana branding agar efektif. salah satu hal yang pasti adalah konten harus memiliki penonton terlebih dahulu. "masa dari banyaknya panah yang kita bidik, gak ada satupun yang nyangkut, so harus konsisten" ujar @koko_diyo. Pernyataan ini memberi tahu kita, bahwa dalam berkonten harus konsisten, tidak sesuka hati karena akan mempengaruhi alogoritma. Selain itu, @cusinping juga membagikan tips bahwa algoritma tiap akun itu berbeda, jadi waktu dan konten fyp nya juga demikian. Tiktok juga sudah membagikan grafik kepada kreatornya, jadi mereka bisa lebih paham mengenai hal tersebut. Lebih lanjut, Menurut @chrislin.chrislin, ia sebagai konten kreator juga akan menilai kira kira konten apa yang lagi *hype,* dan disenengin sama pengikutnya yang dalam akunnya kebanyakan pengikut berasal dari Indonesia.

Lebih lanjut dari chrislin, "Kalau kata penonton, aku tuh membawa positivity banget, mungkin karena aku senyum dan keliatan ramah, jadi mereka suka nontonin aku dan merasa aku tuh menghibur mereka". Dari @cusinping, ia juga membawakan konten dengan gaya ASMR yang banyak diminati masyarakat kita. Gaya penyampaian akan memberi kesan ciri khas dan menarik perhatian dari penonton.

Pengumpulan data dari wawancara pun telah divalidasi oleh 100 responden pengguna TikTok dengan angka "sangat setuju" diatas 75 persen.

Kutipan dan Acuan

1. Personal Branding

Personal branding adalah Personal branding adalah proses pembentukan persepsi masyarakat atau publik terhadap aspek yang dimiliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri individu.

Menurut Mcnailly & Speak terdapat 3 dimensi utama dalam membentuk personal branding (Franzia, 2018), yaitu:

Gambar 1. Dimensi utama personal branding

1. Kompetensi

   Untuk dapat membentuk sebuah personal branding, dibutuhkan keahlian khusus dalam sebuah bidang yang dipahaminya. Cara orang lain berpikir tentang seseorang lainnya dipengaruhi oleh branding yang terbentuk. Oleh karena itu, karakter, nilai nilai, kepiawaian, perilaku seseorang akan menjadi representasi.

2. Gaya

   Gaya termasuk salah satu jati diri branding seseorang. Hal ini merupakan ciri khas yang terdapat dan berbeda dari satu orang dengan orang lainnya. Dalam bagian ini, gaya bukan hanya hal hal yang terlihat oleh mata seperti cara berpakaian, tetapi juga hal lainnya seperti cara berkomunikasi.

3. Standar

   Standar memberi makna tambahan pada kekuatan personal branding seseorang. Di masyarakat, secara langsung maupun tidak, masyarakat selalu memiliki standar terhadap individu lain yang terdapat tuntutan terpenuhi didalaminya agar dapat dinilai baik.

   Dengan menggabungkan ketiga elemen yang meliputi kompetensi, daya dan standar, seseorang dapat membangun dan meningkatkan reputasi dibidang yang kreator pilih. Dengan seiring berjalannya waktu dan proses, brand yang terbentuk akan semakin kuat.

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang memungkinkan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Ainiyah, 2018)).

Ciri ciri sosial media adalah pesan yang disampaikan mempunyai jangkauan yang luas, pesan yang disampaikan bebas tanpa gatekeeper, pesan yang disampaikan cepat, dan penerima pesan menentukan waktu interaksi.

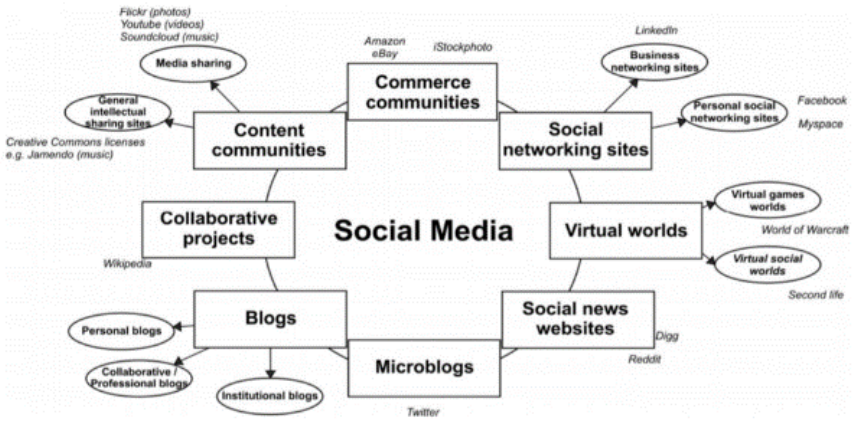

Figure 1. Social Media Components

Gambar 2. Komponen media sosial

Oleh karena itu, branding yang dahulu dilakukan secara tradisional dan lebih dilihat dari segi penampilan dan cara berkomunikasi saja, menjadi lebih transparan lagi sejak teknologi dan sosial media berkembang pesat. Belum lagi dengan segala kemudahan yang diberikan, sosial media yang sudah terstruktur dengan baik membuat seseorang mampu membuat personal branding dengan gratis dengan pilihan konten yang berbeda beda. Hal ini dikarenakan, sosial media memiliki tingkat kehadiran sosial yang berbeda beda. Beberapa yang paling populer untuk digunakan membentuk personal branding adalah Facebook, LinkedIn, Twitter dan Instagram. Masing masing sosial media ini memiliki kelebihan dan kekurangan nya sendiri. Tetapi, terlepas dari itu adalah bagaimana seorang kreator menyusun strategi agar berhasil membentuk personal brandingnya sendiri (Vitelar, 2019).

3. Park, William, and Son

Melakukan wawancara dan memberikan pertanyaan pada kreator Tiktok Batam, akan berfokus pada 3 pertanyaan penelitian. Pernyataan tersebut akan berbasis pada 3 area yaitu informasi latar belakang, penggunaan sosial media dan persepsi sosial media untuk branding (Experience, park, williams, & son, 2020).

Pertama, dimulai dengan Informasi latar belakang akan berfokus pada kreator batam yang kawasan pertanyaannya mencakup jenis konten, aspirasi karir, tujuan spesifik dan bagaimana muncul rasa ketertarikan untuk memilih jejak karir ini.

Selanjutnya, penggunaan sosial media yang mencakup pertanyaan mengenai alasan pemilihan sosial media Tiktok dan penjelasan mengenai aplikasi Tiktok dibanding aplikasi lain. Selain itu, sharing detail mengenai penggunaan sosial media yang maksimal sesuai fungsinya dan pertanyaan seperti alasan di balik gambar profil dan tulisan di bio.

Terakhir, persepsi sosial media untuk branding yang mencakup pandangan kreator terhadap personal branding di media sosial. Pertanyaan dibagian ini mencakup pendapat mereka mengenai penggunaan sosial media untuk branding mereka sendiri, pendapat mengenai sepenting dan sebeneficial apa personal branding sosial media untuk perjalanan karir mereka, dan seberapa bermanfaat memiliki strategi personal branding di sosial media.

4. Multimedia

Multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan mengkombinasikan teks, grafik, audio, video dan animasi, dimana hasil penggabungan unsur-unsur tersebut akan menampilkan informasi yang lebih interaktif (Mudinillah, 2019). Untuk dunia digital sekarang, multimedia telah menjadi bagian yang sangat penting, baik itu dalam proses pembelajaran, bisnis, entertaiment dan bidang lainnya.

Multimedia terbagi menjadi 2 komponen, yaitu komponen penyusun dan komponen pengoperasian. Komponen penyusun meliputi elemen dalam pembuatan sajian multimedia

seperti teks, grafik, suara, foto, gambar dan lainnya. sedangkan komponen pengoperasian adalah perangkat yang dipakai untuk membuat, mengontrol, memutar dan menampilkan karya multimedia. Seperti komputer, speaker dan sebagainya.

5. Media Sosial Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi sosial media dan platform video musik singkat dari china yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016 oleh Zhang Yiming (Noviska, 2021). Tiktok merupakan media sosial yang mewadahi penggunanya untuk berkreasi dan berekspresi melalui konten video yang dimana sangat erat kaitannya dengan multimedia dan proses editing. Aplikasi dengan pengunduh lebih dari 500 juta kali ini, memberikan fitur seperti lagu, komentar, like dan yang paling berbeda adalah fitur For You atau lebih dikenal dengan nama FYP yang saat ini menjadi semacam goal bagi para kreator untuk mendapat jumlah views yang banyak. Hal ini berhubungan dengan algoritma tiktok yang menampilkan konten dengan menyesuaikan minat tonton dari setiap penggunanya.

Fitur tiktok pun sudah sangat beragam. Dimulai dari fitur dasar seperti alat alat yang mendukung untuk merekam dan mengedit video, stiker dan efek agar lebih variatif, filter yang ciamik, fitur beauty yang mengatur detail di wajah. Seiring berjalannya waktu, fitur tiktok pun berkembang seperti live tiktok yang ramai digunakan, Tiktok shop, dan fitur lainnya untuk menarik perhatian dan menarik kalangan baru untuk menggunakan Tiktok.

6. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti akan mengulas beberapa jurnal yang digunakan untuk mendukung penelitian yang berjudul "Analysis Social Media TikTok Effectiveness on Personal Branding: Content Creator Batam".

Pertama, Penelitian yang ditulis oleh Park, Williams and Son yang berjudul "Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors" menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan sosial media dan karir dari penggunanya berdampak spesifik. Akan tetapi, masih ada rasa khawatir akan adanya reaksi negatif netizen jika konten yang diunggah tidak disukai. Karena itu, masih dibutuhkan edukasi kepada kreator. Kesamaan dari penelitian ini adalah membahas personal branding melalui sosial media. Sedangkan di penelitian ini, sosial media nya spesifik pada TikTok.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Rosadi dan Wiksana pada tahun 2022 yang berjudul "Penggunaan Sosial Media Tiktok sebagai Sarana Personal Branding Skill & Videographer" menunjukkan bagaimana konten kreator Tiktok bernama Daffa Urrofi membangun personal branding nya (Rosadi & Wiksana, 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan mewawancarai informan dan mengumpulkan dokumentasi lainnya untuk mengetahui proses personal branding seorang di media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif yang digunakan dan sosial media Tiktok. Sementara perbedaannya terletak pada cakupan objek penelitian, yaitu kreator bernama Daffa Urrofi, sedangkan objek penelitian peneliti merupakan beberapa kreator Batam.

Lalu, Penelitian yang dilakukan oleh Alexandra Vitelar (2019) yang berjudul "Like Me : Generation Z and The Ue of Social Media for Personal Branding" adalah penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 orang generasi Z dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun yang kini hidup sangat erat dengan dunia online. Oleh karena itu, memiliki personal branding menjadi hal yang sangat penting, bahkan memperngaruhi kesuksesan seseorang seperti mereka dapat menjadi profesional muda dalam mencari pekerjaan, pembicara publik, blogger, manajer atau pengusaha . Melihat hal tersebut, Alexandra Vitelar bertujuan untuk meneliti sejauh mana kaum muda terutama generasi Z dapat memahami manfaat dari personal branding di sosial media untuk menciptakan personal branding yang membedakan mereka dipasar yang sangat kompetitif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pembahasan

tentang pentingnya personal branding. Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu yang menggunakan metode kuantitatif di beberapa sosial media dan penelitian ini yang menggunakan metode kualitatif di sosial media Tiktok.

SIMPULAN

TikTok merupakan sebuah aplikasi masa kini yang mengunggah konten berupa video berdurasi singkat untuk menghibur penggunanya. Aplikasi yang banyak digunakan saat naiknya covid di Indonesia tahun 2020 lalu, menghadirkan banyak konten kreator dengan keberagaman kontennya. Dari konten tersebut, mereka membentuk *branding* yang melekat di ingatan pengguna TikTok.

Akan tetapi, banyaknya penggunaan cara yang salah agar menarik perhatian penonton dengan konten yang tidak baik mulai meresahkan. Maka dari itu, diperlukan edukasi agar *personal branding* terbentuk dengan cara yang baik dan benar.

Dengan menunjukkan *skill* di suatu bidang, konsisten mengunggah konten untuk membentuk *branding*, memperhatikan minat dari penonton, dan menunjukkan cara berinteraksi yang khas dengan penonton, secara terus menerus, maka *personal branding* di TikTok akan terbentuk dengan baik.

Di penelitian ini, pembaca dapat menjelajahi dan mendapat gambaran dari *sharing* konten kreator yang sudah berhasil membentuk *personal branding* nya di TikTok.

Referensi :

Ainiyah, N. (2018). Remaja Millenial dan Media Sosial : Media Sosial Sebagai Media Informasi Pnedidikan Bagi Remaja Millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*.

Aisyah, S., Yanto, A., Chandrawati, M., Melsen, F., & Mareta, P. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI PEAK COFFEE. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 479-483.

Experience, J. o., park, j., williams, a., & son, s. (2020). Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Journal of Athlete Development and Experience*, 51-68.

Eryc, E. (2022). The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z users. JISAMAR (Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research), 6(4), 921–927.

Eryc, E. (2022). The Impact of Educational Content Toward Audience Perceptions on Instagram (Case Study @naturelovingeduhub). Jurnal Scientia, 11(02), 133–139.

Franzia, E. (2018). Personal Branding melalui media sosial. *Seminanr Nasional Pakar ke 1* .

jayusman, i., & shavab, o. a. (2020). STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TENTANG AKTIVITAS BELAJAR MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN EDMODO DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH. *Jurnal Artefak*, 13-20.

Luthan, A. K., & Putri, Z. X. (2021). Fenomenologi Aplikasi TikTok Bagi Usaha Online Msria Farms. *Kinesik*, 128-136.

Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. *Jurnal ilmiah society*.

Mudinillah, A. (2019). Pemanfaatan Aplikasi Lectora Inspire Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Pada Pelajaran Bahasa Arab. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 248-258.

mujianto, h., nurhadi, z. f., & kharismawati, k. (2021). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING. *Jurnal Komunikasi dan Media* , 154-168.

Noviska, D. (2021). Kreativitas tanpa batas melalui tren aplikasi Tiktok di masa pandemi. *TarFomedia*.

Park, J., Williams, S. A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool : A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 51-68.

Putra, I. P. (2022). ANALISIS KONTEN VIDEO IKLAN PADA APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Nusantara Hasana Journal*, 393-401.

Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial TikTok. *Garda Rujukan Digital (Garuda)*, 280-288.

RC, R. S., & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performance Diri. *Selodang Mayang*, 19-25.

Rosadi, A. P., & Wiksana, W. A. (2022). Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Sarana Personal Branding Skill & Videographer. *Bandung Conference Series : Communication Management*, 159-165.

Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*.

salam, O. d. (2020). PERSONAL BRANDING DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM). *Jurnal becoss*, 19-30.

Srihasnita, D. (2018). Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri. *Selodang mayang*, 19-25.

taib, b., oktaviani, w., & ilham, a. (2022). Analisis Peran Guru Dalam Meningkatkan Minat Baca Permulaan Pada Anak Kelompok B Di PAUD Terpadu Alkhairaat Skeep. *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*.

Vitelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 257-268.

wibisono, n., & andarini, e. (2021). PENGARUH INSTAGRAM DAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI MASA PANDEMIK COVID-19. *Jurnal manajemen visionist*.