



Personal Branding Melalui Media Sosial Tik Tok @Jihanmndaa

Salsabila Zakiyah^{1*}, Cecep Suryana¹, Enok Risdayah²

Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung
Djati, Bandung

*Email : salsabilazakiyah22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakter Jihan dalam konsep tiga pembentukan *personal branding* yang dibentuk Peter Montoya, yaitu Pertama *The Law of Specialization* (Spesialisasi), Kedua *The Law of Visibility* (Kenampakan), dan Ketiga *The Law of Personality* (Kepribadian). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif cara interpretatif dengan paradigma konstruktivisme serta metode kualitatif deskriptif menggunakan data primer dan sekunder. Dilakukannya observasi, wawancara mendalam dalam penelitian ini. Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan adalah Jihan telah memenuhi konsep pembentukan *personal branding* yang dibentuk oleh Peter Montoya, yaitu: *The Law of Specialization* (Spesialisasi) dimana pada konsep ini, Jihan yang produktif dan konsisten, *The Law of Visibility* (Kenampakan) pada konsep ini Jihan mampu menarik perhatian masyarakat, *up to date* juga *public speaking* yang menarik, dan *The Law of Personality* (Kepribadian) Jihan menunjukkan seorang yang interaktif, *friendly*, juga rendah hati.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Tik Tok, Jihan.

ABSTRACT

This study aims to find out how Jihan's character is in the three concepts of personal branding formed by Peter Montoya, namely First The Law of Specialization (Specialization), Second The Law of Visibility (Appearance), and Third The Law of Personality (Personality). This study uses interpretive qualitative research with the constructivism paradigm and descriptive qualitative methods using primary and secondary data. Observations, in-depth interviews were carried out in this study. The findings from the research conducted are that Jihan has fulfilled the concept of personal branding formed by Peter Montoya, namely: The Law of Specialization (Specialization) where in this concept, Jihan is productive and consistent, The Law of Visibility (Appearance) in this concept Jihan is able to attract public attention, up to date as well as interesting public speaking, and The Law of Personality (Personality) Jihan shows an interactive, friendly, and humble person.

Keywords: Personal Branding, Tik Tok, Jihan.

PENDAHULUAN

Personal branding mengeluarkan eksistensi dan menghadirkan daya tarik yang cukup tinggi sehingga dapat membangun karakteristik seseorang yang memiliki kepentingan, salah satunya adalah praktisi humas karena kegiatannya seringkali beriringan dengan istilah *branding*. Praktisi humas memerlukan citra/ *branding* yang bertujuan untuk memperkuat eksistensi dan reputasinya.

Memiliki *personal branding* yang sesuai dengan diri kita pun akan memperluas relasi, menciptakan rasa percaya diri yang lebih, dan mendapat exposure untuk sebuah konsistensi adalah syarat terbentuknya *personal branding*, memperkenalkan siapa kita yang sebenarnya karena jika tidak adanya konsistensi dalam membranding diri kita sendiri maka akan melemah dengan sendirinya, dan didasari oleh nilai-nilai kehidupan dan relevansi yang tinggi mengenai siapa diri kita sebenarnya (McNally&Speak, 2002: 13).

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang penduduknya banyak menggunakan teknologi internet. Sebanyak 63 juta penduduk Indonesia memiliki teknologi yang aktif khususnya pada penggunaan media sosial untuk mencari informasi dan menjadikannya sebagai alat untuk berkomunikasi, 33 juta pengguna yang aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya. Hal ini tentunya bisa menjadi suatu peluang yang amat besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk *personal branding* kepada masyarakat luas. (Sumber: www.kominfo.go.id).

Media sosial memiliki fungsi untuk menyebarkan berita, berkolaborasi, mengirim kabar, berinteraksi, dan membuat konten. Fungsi dari media sosial pun tentunya memberikan kesempatan kepada siapapun yang ingin memberikan 3 feedback seperti komentar dengan cepat dan waktu yang sangat singkat, yang mana sangat cocok untuk *personal branding*.

Melalui jurnal *Business Horizons* (2010) Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) juga ikut mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Pada tahun 2020 sejak pandemi Covid 19 media sosial Tik Tok menjadi salah satu platform yang ramai digunakan di Indonesia, yaitu media sosial yang memiliki

fitur video dengan durasi maksimal tiga menit yang diiringi oleh musik. Aplikasi TikTok sendiri berasal dari perusahaan teknologi yang berada di negara Singapura, yang pada awalnya TikTok memiliki nama Douyin, hingga suatu saat TikTok menjadi platform global dan mengganti nama menjadi lebih menarik yaitu TikTok. Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan TikTok sebagai *personal branding* mereka. Beragam video yang mereka buat, ada yang mem-branding dirinya sebagai penari, penyanyi, chef, *beauty content creator*, dan lainnya.

Salah satunya adalah Jihan Amanda. Jihan merupakan seorang Mahasiswi Universitas Telkom dan seorang *beauty content creator* yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai tempat untuk *personal branding*. *Beauty content creator* yang berumur 20 tahun ini memanfaatkan akun TikTok miliknya yaitu @jihanmndaa sudah memiliki 432,8 ribu followers dan 16,2 juta likes. Pada masa seperti ini *personal branding* sangat lazim untuk dilakukan agar mengetahui *skill* apa yang kita miliki, apa yang harus dikembangkan, dan bisa di implementasikan seperti di media sosial TikTok karena sudah mulai banyak orang yang memiliki keahlian yang serupa, sehingga butuh di ciptakan kembali agar lebih menonjol dan salah satunya dengan cara *personal branding*.

Berdasarkan data pra penelitian yang di dapatkan bahwa Jihan memilih media sosial TikTok karena Jihan lebih menguasai media sosial TikTok dibandingkan dengan media sosial lainnya. Jihan memiliki keunikan tersendiri dalam membuat konten mengenai tutorial *make up* maupun *skincare*, yaitu membuat *tutorial make up* ataupun *skincare* diselingi dengan bercerita atau membuat transisi *make up* seperti sulap. Selain itu Jihan pandai untuk membuat *content* mengenai *make up look* yang berbeda beda, seperti *Korean look*, natural, dan lainnya (Sumber: www.tiktok.com/jihanmndaa).

Kajian pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan atau referensi yang dianggap relevan untuk mengembangkan serta melengkapi penelitian merupakan tahap awal dari penelitian ini. Tentunya, dengan melakukan kajian pustaka diharapkan mampu menghindari plagiarisme. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Pertama, Layinnatushifah (2021) dengan penelitian yang membahas mengenai Analisis *Personal Branding* Influencer Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Tentunya, dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu, sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menganalisis *personal branding*. Perbedaannya terletak pada *personal branding* yang diteliti oleh Layinnatushifah diteliti berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Asruwah (2021) yang membahas mengenai *Personal Branding* Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif

Kualitatif *Personal Branding* Deddy Corbuzier Melalui Akun Instagram (@mastercorbuzier). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai *personal branding*. Perbedaannya adalah Media sosial yang digunakan untuk *personal branding* berbeda, Kurnia Asruwah meneliti media sosial Instagram sedangkan penulis pada media sosial TikTok..

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sherley Pricyllia (2020) yang membahas mengenai *Personal Branding* Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Aulion). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan mengangkat tentang *personal branding*. Sedangkan perbedaannya *personal branding* yang dilakukan oleh Aulion adalah menjadi seorang editor foto dan video.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Laksita Wikan Nastiti (2016) yang membahas mengenai Bentuk *Personal Branding* Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari". Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui lebih dalam mengenai *personal branding* yang digunakan Saptuari. Perbedaannya adalah peneliti menggunakan sosial media Tiktok untuk penelitian *personal branding*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Marchelinus Denis Sutoyo (2020) yang membahas mengenai Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram *Beauty* Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu bagaimana seseorang membranding dirinya menjadi seorang *beauty enthusiast*, sedangkan perbedaannya peneliti meneliti *beauty content creator* yang aktif di platform TikTok.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, fokus penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu, (1) Bagaimana spesialisasi dari personal branding @Jihanmndaa? (2) Bagaimana kenampakan Jihan Amanda dalam melakukan personal branding? (3) Bagaimana kepribadian Jihan Amanda sebagai beauty content creator?

Penelitian ini dilakukan di kediaman Jihan Amanda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana metode tersebut menjadikan penulis berperan sebagai pengamat, yang artinya penulis turun langsung ke lapangan dan tidak memanipulasi data atau variable yang didapatkan selama terjun ke lapangan (Rakhmat, 2007:25). Serta menggunakan jenis data kualitatif dimana hasil dari wawancara ataupun hasil observasi yang dilakukan peneliti, baik itu berbentuk lisan ataupun tulisan yang disajikan dalam bentuk sebuah laporan (Sugiyono, 2011:13).

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan konsep pembentukan *personal branding*. Manusia yang dilahirkan ke dunia ini tentunya sudah diciptakan dengan sempurna juga akan dibentuk karakternya. Dalam proses pembentukan karakter tersebut ada beberapa hal yang mempengaruhi seseorang untuk menciptakan nama baik pada dirinya atau biasa disebut dengan *Personal Branding*.

Menurut Montoya & Vandehey dalam Raharjo, (2020: 4) *Personal branding* adalah bagaimana diri sendiri mengambil kendali atas penilaian yang diberikan oleh khalayak sebelum adanya pertemuan berlangsung. Dalam membentuk sebuah *branding* diri diperlukan konsistensi agar memiliki personal branding yang kuat agar selalu melekat kepercayaan dari khalayak.

Dalam buku *The Personal Branding Phenomenon* (2002) Peter Montoya menyatakan bahwa ada delapan konsep dalam pembentukan *personal branding*, diantaranya (1) Spesialisasi (*The law of specialization*). Spesialisasi merupakan salah satu ciri khas dari sebuah *personal branding*, karena terkonsentrasi pada keahlian, kekuatan, dan pencapaian tertentu. Beberapa cara dapat dilakukan untuk memenuhi spesialisasi yakni: *ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service*. (2) Kepemimpinan (*The law of leadership*). *Personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga akan menghasilkan seseorang untuk menjadi pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang. (3) Kepribadian (*The law of of personality*). Memiliki kepribadian yang apa adanya adalah salah satu ciri dari *personal branding* yang hebat, hadir dengan apa adanya juga hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini berhasil menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), yang mana seseorang dituntut untuk memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna. (4) Perbedaan (*The law of distinctiveness*). *Personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda agar memiliki ciri khas tersendiri. (5) Terlihat (*The law of visibility*). *Personal branding* akan terbentuk dengan cepat apabila dilakukan secara konsisten terus menerus dan perlu mempromosikan dirinya di setiap kesempatan, sampai terlihat oleh khalayak. (6) Kesatuan (*The law of unity*). Kehidupan pribadi seseorang di balik personal brandingnya tentu harus sejalan dengan sikap dan etika moral yang telah ditentukan oleh merek tersebut. (7) Keteguhan (*The law of persistence*). Menciptakan *personal branding* tentunya membutuhkan waktu untuk tumbuh, sehingga selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan yang dilaluinya. (8) Nama baik (*The law of goodwill*). *Personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama apabila seseorang tersebut harus ikut andil dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum yang positif juga bermanfaat.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) public relations adalah fungsi manajemen yang berfungsi untuk menilai bagaimana sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Fungsi dasar dari public relations sendiri bukan hanya untuk memperlihatkan suatu pandangan dari organisasi atau perusahaan dalam sebuah seni sikap publik, akan tetapi juga berfungsi untuk melakukan penyesuaian terhadap kepentingan publik, baik dari aspek pribadi, organisasi maupun perusahaan mengenai perilaku perusahaan yang punya signifikansi sosial.

Personal branding merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (O'Brien dalam Haroen, 2014: 13). *Personal branding* dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karirnya ditandai sebagai merek. Menurut Lair, Dkk. (2005: 35), *personal branding* adalah proses dimana seseorang dipandang oleh khalayak dan target market sebagai merek, yaitu segala sesuatu yang ada pada diri kita yang menjual dan ada pembeda dengan yang lainnya seperti pesan, pembawaan, strategi pemasaran, dan lainnya.

Personal branding dapat digunakan sebagai pembuka networking dengan khalayak yang memiliki ketertarikan yang sama dari suatu bidang yang akan menjadi prospek karir untuk terbuka lebih lebar. Selain itu personal branding dapat memberikan hasil yang baik juga bertahap dalam jangka waktu panjang apabila dipersepsikan dengan citra yang positif, diasosiasikan dengan ide pengetahuan yang banyak juga positif.

Penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok, dimana TikTok ini merupakan salah satu media baru. Media baru atau *new media* merupakan sebuah istilah yang digunakan berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang cukup luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi pribadi (McQuail 2011: 148). Hadirnya media baru karena berbagai inovasi dari media lama yang sudah tidak relevan lagi untuk digunakan di zaman serba digital ini.

Aplikasi TikTok ini dapat membuat video *dance*, tutorial, bahkan berita yang bermanfaat, unik, dan kreatif sehingga menarik banyak perhatian pengguna TikTok karena video yang dibuat menginspirasi. TikTok memiliki beberapa fitur di dalamnya yang berbeda dengan aplikasi pada umumnya. Adapun fitur-fitur yang terdapat pada Tiktok adalah sebagai berikut: FYP, Duet, Stitch, Hashtag, QnA, TikTok Live, dan Keranjang Kuning.

Branding pada TikTok dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh TikTok, seperti hastags, beriklan di platform,

berinteraksi secara aktif dengan pengguna lainnya dengan memanfaatkan fitur comments, dan membuat konten yang unik juga bermanfaat.

Dewasa ini memanfaatkan perkembangan komunikasi menjadi suatu keuntungan baik bagi suatu instansi atau perusahaan ataupun perorangan. Keuntungan yang didapatkan salah satunya adalah sapat berinteraksi dengan masyarakat secara luas sehingga lebih mudah juga untuk dijangkau dan memiliki tantangan tersendiri untuk menyikapi sosial media.

Content Creator merupakan suatu profesi pembuatan konten baik berupa video, gambar, podcast, tulisan, ataupun lainnya yang kemudian dibuat untuk media khususnya di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Youtube, Facebook, dan platform lainnya (Sayugi, 2018). Seorang *beauty content creator* tentunya seseorang yang membuat konten mengenai kecantikan seperti *Make up*, *Skincare*, dan mereview produk yang memiliki kualitas bagus sehingga bisa dipercaya oleh khalayak khususnya kaum perempuan.

Di zaman sekarang banyak sekali kaum perempuan yang menjadi *beauty content creator*, dengan memiliki modal percaya diri dan keahlian dalam merias juga merawat diri. Selain berasal dari seorang wanita, seorang lelaki juga yang menjadi *beauty content creator*. Dengan keahliannya tersebut akhirnya mereka dipercaya oleh produk kecantikan untuk mereview produknya untuk memberi tahu kualitas, manfaat, dan kegunaan dari produk tersebut.

Menjadi seorang *beauty content creator* juga tentunya harus bisa memutar balikkan otak bagaimana caranya agar menciptakan konten yang menarik, kreatif juga bermanfaat, dan membuat konten secara teratur. Beberapa cara yang dilakukan *beauty content creator* untuk memberikan edukasi diantaranya membuat konten mengenai tutorial *makeup*, *skincare*, memberikan rekomendasi pemilihan produk kecantikan dan skincare dengan jujur, bagaimana produk yang bagus juga berkualitas sesuai dengan kondisi kulit untuk digunakan pada aktivitas sehari-hari ataupun ketika berkegiatan.

Adanya *beauty content creator* ini mewakili para konsumen karena dengan adanya review produk tentunya akan membuat khalayak percaya kemudian mencoba produk tersebut sehingga memberikan kontribusi yang besar dalam minat beli khususnya pada produk kecantikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengenai *personal branding* melalui media sosial TikTok pada akun @Jihanmndaa. Pada penelitian ini hasil didapatkan melalui proses pengumpulan data seperti wawancara, observasi, serta dokumentasi. Dari banyaknya media sosial, salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak dan aktif adalah media

sosial TikTok. Jihan memanfaatkan media sosial TikTok tersebut untuk membangun *personal brandingnya*. Jihan menjadi *beauty content creator*, yaitu memberikan ilmu dan pesan yang informatif yang berkaitan dengan makeup kepada pengikutnya di TikTok. Personal branding yang dilakukan oleh Jihan berkaitan dengan konsep yang dicipitakan oleh Peter Montoya, beberapa konsep diantaranya adalah sebagai berikut:

Spesialisasi dari Karakteristik Jihan

Jihan memanfaatkan media sosial TikTok dalam membentuk karakteristiknya guna mampu dikenal dan dilirik oleh masyarakat. Juju dan Sulianta (2010) bahwa media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya dalam berbagai platform dengan kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial.

Eksistensi diri merupakan segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan autentik, yaitu manusia menjadi dirinya sendiri, mengambil tanggung jawab untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi kemungkinan yang ada dan disediakan dalam kehidupannya (Thompson, 2010).

Memiliki karakter spesialisasi tentunya akan menciptakan *personal branding* yang baik dan akan sukses untuk membentuk kepribadian, Karena dalam pembentukan *personal branding* membutuhkan keahlian khusus, kekuatan, dan karakter sehingga mudah dikenali oleh khalayak. Apabila tidak adanya ciri khas dari pembentukan *personal branding* tersebut maka tidak akan dikenal oleh masyarakat dan tidak akan ada suatu hal yang menonjol juga tertarik untuk dilihat.

Personal branding menurut Haroen (2014:19) menjelaskan bahwa *personal branding* akan membentuk pandangan masyarakat mengenai keahlian apa yang dimiliki oleh seseorang untuk membentuk *personal brandingnya*, seperti bagaimana kemampuan, keahlian, kepribadian, atau bagaimana yang seseorang tersebut ciptakan untuk membangun kepercayaan untuk khalayak sehingga menghasilkan respon yang positif untuk kemudian dapat digunakan untuk memasarkan diri.

Personal branding menurut Erwin dan tumewu dalam Stevani dan Widayatmoko (2017: 65), menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan sesuatu yang berkaitan dengan keahlian, prestasi, maupun perilaku yang berkesan dengan tujuan untuk menunjukkan citra yang ada dalam dirinya.

Dalam menciptakan *personal branding* ini tentunya tidak boleh ada perasaan ragu dan ingin merubahnya ciri khas yang dimiliki sejak awal. Terdapat tiga tujuan untuk menciptakan branding yang baik menurut Neumeier (2003:41), yaitu membangun pengenalan, rasa cinta, dan juga rasa percaya kepada suatu *brand*.

Karakter yang dibuat pun tidak dibuat-buat karena akan membuat khalayak ragu dengan karakter yang dibangun. Selain itu tentunya harus selalu memperhatikan juga mengikuti trend yang sedang berlangsung pada konsep yang dibentuk. Ciri khas dari karakter yang Jihan miliki ini tentunya memiliki konsistensi yang tinggi dalam membentuk *personal branding*, agar khalayak menilai bahwa *personal branding* yang dibuat Jihan sangat jelas dan mudah untuk dikenal. Jihan merasa bahwa dirinya sangat menyukai makeup dan tidak ada keraguan dalam pembentukan *personal branding* pada dirinya untuk menjadi seorang *beauty enthusiasts*. Jihan menjelaskan bahwa:

“Gue tuh seneng banget sama *makeup*. Sampe akhirnya gue memilih buat jadi MUA buat jadi kerjaan tambahan gue karena ngikutin tante-tante gue liatnya kaya seru aja. Pokonya gue anaknya gabisa diem, gue seneng juga jualan apa aja pokonya ngasilin duit, jadi MUA gue aktif pergi sana sini pergi subuh pulang kadang sampe malem buat makeupin orang. Terus pada akhirnya waktu itu tuh kaya lagi *hype* gitu loh TikTok pas lagi Covid 2020 iseng lah bikin konten *makeup* sama temen eh terus ternyata FYP, yaudah dari situ jadi semangat deh bikin video makeup berikutnya. Terus selama bikin itu pastinya ada kendala kalo misalnya bikin *personal branding* kan harus konsisten ngejalanin satu hal itu agak susah, contohnya kaya ngonten di waktu-waktu tertentu terus ngebiasain diri buat nyisihin waktu buat bikin video edukasi tentang *makeup* itu kan kaya agak susah ya terus harus mikirin kira-kira besok mau bikin apalagi nih? Tapi harus sesuai konsep kaya aku nih bikin *makeup* harus terus konsisten bikin *makeup* aja, padahal sekarang yang lagi nge-trend itu ngedance. Meskipun kadang *viewersnya* naik turun tapi harus terus semangat bikin konten makeup. Ternyata semakin kesini respon dari *viewersnya* makin bagus. Terus buat ngerencanainnya pun dari awal gue buat konten, *makeup*, dan edit itu sendiri ga dari *team management*.” (Hasil wawancara dengan Jihan, 18 Mei 2023).

Apa yang Jihan paparkan diatas tentunya sesuai dengan pandangan dari informan kedua, yaitu Uray Sandra selaku teman dekatnya sekaligus followersnya di TikTok. Uray mengatakan:

“Aku ketemu Jihan itu awal pertama kali di kampus karena satu kelas di semester satu, terus kita deket sampe sekarang. Dari karakternya sih Jihan itu orangnya rajin dan kekeuh banget soalnya kalo udah punya *planning* pasti harus terlaksanakan hari itu juga meskipun ada waktu yang bikin telat di hari itu dia harus tetep ngelakuin di hari itu juga. Contohnya kaya bikin konten dia tuh harus ngerjain di hari itu juga sesuai dengan jadwal yang udah dia bikin. Makanya dia tuh layak jadi *beauty content creator* soalnya dia orangnya punya semangat tinggi apalagi kan makeup tuh passion nya banget ya Terus dia orangnya sangat terjadwal kalo ngonten ga malesan”(Hasil wawancara dengan Uray, 26 Mei 2023).

Jihan mengunggah kontennya secara konsisten dengan rupa-rupa *viewers* yang melihat kontennya. Berkat kekonsistenan yang Jihan lakukan, maka penonton yang melihat kontennya akhir-akhir ini sedang mengalami kenaikan. Mulai dari belasan ribu hingga ratusan ribu *audience* yang melihat konten *makeup* Jihan. Apa yang menjadi pendapat Uray pun diperkuat oleh pernyataan dari Salsabila, selaku followers Jihan juga sejak tahun 2020 dan mengenal sosok Jihan karena dikenalkan oleh temannya, Salsabila menyatakan bahwa:

“Waktu awal kenal tuh kan dikenalin sama temen aku. Kalo belum kenal diatuh pendiem seperlunya aja cuman seiring waktu aku follow TikToknya ternyata kalo di konten dia ga se diem kalo belum kenal. Terus kalo udah kenal dia tuh baik dan produktif banget anaknya, suka bikin instastory tentang kegiatannya. Dia tuh bisa jadi tiktokers bikin konten sama kadang jadi model MUA sama fotografer juga. Gabisa diem banget pokonyamah.”(Hasil wawancara dengan Salsabila, 27 Mei 2023).

Selain menjadi seorang *beauty content creator* Jihan senang mengikuti organisasi dan menjadi seorang model freelance. Sering kali Jihan ditawarkan menjadi model oleh MUA lainnya dan fotografer produk. Hal ini diungkapkan oleh Salsabila karena dirinya melihat kegiatannya yang sering Jihan unggah di Instagram story miliknya.

Jihan juga memperkenalkan produk-produk yang ia gunakan kepada pengikutnya sebagai salah satu bentuk *personal branding* yang diterapkan. *Branding* menurut Hidayat, Hafiar, dan Anisti (2019), merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada tiga informan di atas, bahwa spesialisasi yang Jihan miliki dalam membangun *personal branding*nya dapat digambarkan bahwa *The Law of Specialization* (Spesialisasi) Jihan dalam membangun *personal branding* dengan memiliki karakter yang produktif dan konsisten dalam pembuatan kontennya.

Kenampakan atau Pesona Jihan

Personal branding menurut Freelon, Deen, dan Wells dalam Zuhdi, dkk (2023: 200) adalah sesuatu yang di atur dalam pembuatan merek untuk menciptakan sesuatu yang pasti, yaitu berupa keahlian, nilai, ketertarikan untuk membangun keunggulan dalam kompetitif di benak khalayak sasaran. Dalam pembuatan konten Jihan selalu mengemasnya dengan beberapa konsep yang inovatif agar *audience* yang melihat tidak bosan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, salah satu karakter pada pembentukan *personal branding* ini harus memperlihatkan sisi dimana tidak menunjukkan bahwa seseorang hanya memiliki keahlian, melainkan harus

sangat konsisten untuk selalu memperlihatkan kepada orang lain mengenai personal branding yang sedang dibangun.

Jihan sebagai *beauty content creator* menyatakan hal yang sama bahwa agar dapat terus terlihat dan dilihat sangat diperlukannya kesabaran untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Jihan selalu membuat konten di TikTok agar selalu terlihat. Jihan mengatakan bahwa:

"Dalam seminggu gue pasti ada ngontennya antara dua sampai tiga kali. Karena kalo moodyan terus itu bisa bikin statistik konten gue jelek. Pertama kalo brand mau ajak kita kan mereka pasti lihat dulu *viewers, followers*, dan sebanyak apa *audience* yang suka sama konten gue. Apakah konten gue terlihat menarik atau terlalu menjual produk makanya sebisa mungkin harus terlihat soft selling, video endorse tapi dikemas jadi video konten. Tapi gue mikir lagi kalo konten gue harus lebih keliatan terus di FYP orang-orang sampe akhirnya gue nerapin setiap konten harus sambil ngobrol, kaya mengedukasi mereka tentang makeup dengan durasi yang TikTok kasih ke gue. Karena kalo bikin makeup biasa aja gaakan bikin orang tertarik. Gue juga harus selalu tau trend *makeup* apa yang lagi viral di TikTok untuk gue ikutin dan harus terus muter otak buat bikin konten. Akhirnya dari hasil gue berinovasi dengan tujuan agar konten gue lebih di notice sama orang, gue ada beberapa kali di undang sama sempet masuk ke nominasi di event besarnya Tiktok dan pernah menangan nominasi *makeup challenge* terus hadiahnya uang, sama kalo menang tuh biasanya kalo ga uang ya barang. Terus karena ke konsistenan gue di makeup ini gue juga jadi dikenal sama *content creator* lainnya, gue bisa sharing ilmu dan dapet ilmu baru yang bisa gue terapin terus gue bikin jadi konten buat gue kasih tau lagi ke *audience* di TikTok". (Hasil wawancara dengan Jihan, 18 Mei 2023).

Menurut Lozier dalam Khadijah (2018: 1) Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan secara fisik (panca indera) kemudian masuk kesaringan perhatian (*attention filter*) lalu setelah itu menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra. Citra positif dapat terlihat apabila *public relations* bisa menjalani tugas dan tanggung jawabnya dan merupakan puncak awal yang bisa dipertegaskan kembali sehingga sebuah perusahaan atau organisasi tidak mendapatkan isu-isu yang negatif dari seluruh masyarakat atau khalayak.

Hasil dari Jihan konsisten dalam pembuatan dan memposting video makeupnya dengan konsep yang lebih berkembang agar lebih terlihat oleh khalayak, Jihan pun sudah pernah memasuki nominasi di beberapa acara yang diselenggarakan oleh TikTok. Jihan pun pernah memenangkan nominasi *beauty content creator* dalam membuat *makeup challenge*. Selain itu karena kenampakan Jihan di FYP TikTok, Jihan pun memiliki teman baru yang sama sama mem-branding dirinya sebagai *content creator* tetapi dari bidang yang berbeda, sehingga Jihan

memiliki relasi yang semakin luas.

Karakter kenampakan ini pun tentunya tidak lepas dari ketersediaannya untuk selalu menjadi *content creator* yang *up to date*. Karena selain dari kenampakannya yang konsisten, Jihan pun selalu mengikuti trend apa yang sedang marak ditonton oleh khalayak di TikTok. Karena keahlian tidak lebih penting daripada kenampakan, maka dari itu Jihan selalu berusaha untuk membuat konten dengan konsep yang selalu *ter-update* meskipun Jihan masih sama harus belajar untuk mempelajarinya karena usahanya yaitu agar selalu terlihat.

Pengertian inovasi ini dijelaskan oleh Milles dalam Rohim (2020: 95) yang menyatakan bahwa inovasi dapat diartikan sebagai suatu perubahan yang memiliki sifat antara lain sifat khusus yang akan membawa pembaharuan (*novel*), merencanakan sesuatu yang telah direncanakan terlebih dahulu (*planned and deliberate*) dan di bentuk dalam rangka mencapai suatu tujuan yang diinginkan melalui sistem tertentu (*goals of the system*). Hal itu juga ternyata dibenarkan oleh Uray yang menyatakan bahwa:

“Jihan tuh dulu sempet viral di kampus karena di kampus pada tahu kalau dia TikTokers *as a beauty content creator* gitu kan. Ternyata banyak yang suka lihat kontennya di TikTok. Karena emang sesering itu dia nge up kontennya ke TikTok ga aneh makanya kenapa dia viral di kampus. Aku follow TikToknya juga karena cukup ngebantu banget waktu aku awal jadi mahasiswi apalagi kan aku kuliah jurusan perhotelan harus selalu keliatan fresh dan pake makeup, akhirnya aku belajar nya dari konten di TikToknya dia, liat tutorial makeup buat kuliah tapi yang ga keliatan minor gitu. Sejauh ini juga konten dia semakin hari semakin bagus sih menurutku.”

Informan Uray menambahkan penjelasannya mengenai sosok Jihan bahwa ia sempat viral di kampus karena dirinya adalah seorang *beauty content creator* di TikTok. Tak heran jika banyak yang melihat dirinya karena konten yang sering ia buat seringkali lewat di FYP TikTok milik teman-temannya di kampus. Uray pun mengikuti akun TikTok Jihan sejak pertama kali menjalin hubungan pertemanan di kampus, Karena menurutnya konten makeup Jihan cukup membantunya untuk belajar menggunakan makeup khusus untuk digunakan ke Kampus.

Menurutnya konten Jihan selalu ada perkembangan di setiap harinya, mulai dari pertama kali ia mengikutinya hingga sekarang. Pernyataan Uray pun kembali diperkuat oleh Salsabila, ia menyatakan bahwa:

“Jihan nih sering banget nongol di TikTok, apalagi kan kayanya ngepost kontennya tuh sering sampe ngelewat terus di FYP TikTok aku. Terus sesekali dia kan suka live ya dan ngerekomenin produk yang dia pake terus dia sambil

promosiannya di keranjang kuning, jadi orang pada percaya kalo produk yang dia pake tuh dari brand yang dia beli disitu.. Makanya ga aneh sih kalo dia muncul terus di FYP se aktif itu soalnya.” (Hasil wawancara dengan Salsabila, 27 Mei 2023).

Merujuk dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Salsabila, bahwa Jihan cukup aktif untuk memposting kontennya di TikTok. Tak heran jika konten TikTok kerap kali lewat di FYP miliknya. Selain itu tidak jarang Jihan menyapa *followers*nya dengan melakukan siaran langsung di akun TikTok miliknya. Selain berinteraksi dengan pengikut, Jihan pun senang untuk memberi tahu produk *makeup* yang digunakan dan memberikan link produknya pada fitur keranjang kuning miliknya, agar para pengikutnya percaya bahwa produk tersebut benar di beli Jihan di online shop. Selain itu menurutnya Jihan memiliki *public speaking* yang bagus dan menarik sehingga *audience* tertarik untuk melihat kontennya karena di rasa tidak jenuh untuk menontonnya.

Jihan memiliki *public speaking* yang dapat meyakinkan khalayak untuk membeli produk yang di jelaskan satu persatu manfaat penggunaannya pada siaran langsung yang ada di TikTok. Ahli *personal branding* yaitu Rampersad (2008: 9) menjelaskan bahwa salah satu dari elemen pada *personal branding* adalah keistimewaan. Terdapat 1.200 produk yang berhasil diiklankan oleh Jihan kepada khalayak. Pernyataan lainnya datang dari informan ketiga yaitu teh Euis sebagai *followers* baru Jihan. Flew (2002) bahwa media baru memunculkan *virtual reality*.

“Awal teteh bisa ngefollow akun Jihan soalnya kan teteh suka nonton sinetron yang judulnya Bidadari Surga, nah terus liat pemeran utamanya tuh mirip sama Jihan. Kebetulan konten Jihan sering banget lewat akunnya di FYP teteh terus pas diliat konten makeupnya bagus. Teteh yang udah ibu-ibu juga senang liatinnya terus suka ngikutin makeupnya. Konten yang suka teteh liat caranya dia kalo ngeaplikasiin makeup di muka kaya yang gampang kalo di liat, tapi waktu di cobain sendiri susah mungkin karena ga biasa ya.” (Hasil wawancara dengan teh Euis, 06 Juni 2023).

Informan lainnya Amel menyatakan bahwa Jihan menjadi *role model*nya dalam belajar *makeup* dan tertarik dengan kontennya karena Jihan membuat konten *makeup* yang sedang *up to date*. Amel tertarik dengan konten *makeup* Jihan yang dibuatnya khusus untuk remaja seusianya yaitu remaja SMP 16 tahun. Selain itu Amel mengungkapkan bahwa Jihan memiliki keahlian dalam berbicara untuk menjelaskan produk dan cepat tanggap kepada *viewers*nya di fitur siaran langsung, sehingga Amel seringkali ter-racuni oleh produk-produk yang Jihan tampilkan. Menurut Montoya (2002:120) ada yang bernama *assumed behaviour* yang berarti para pelaku *personal branding* tentu boleh melakukan hal yang menarik perhatian publik selama tidak bertentangan dengan keorisinalannya.

Jihan memberikan tutorial *makeup* kepada *audience* TikTok mengenai *makeup look* yang tidak banyak produk pada penggunaan *makeup*-nya. Konten ini dapat digunakan oleh semua umur. Postingan terakhir yaitu tiga hari yang lalu Jihan membuat konten mengenai *makeup fresh look* dengan caption “Letsgowwwww siapa yang sukakkk *fresh look makeup* gini? Simple” Caption diatas mengartikan bahwa konten yang dibuat mengenai tutorial *makeup fresh look* yaitu tampilan *makeup* yang *simple* dan bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, bahwa keterlihatan yang Jihan miliki dalam membangun *personal branding*-nya dapat digambarkan seperti : kenampakan Jihan dalam *personal branding* adalah Jihan memiliki karakter yang menarik, *up to date*, dan memiliki keahlian *public speaking* yang selalu membuat khalayak tertarik melihat kontennya, karena apa yang disampaikan terkesan tidak bosan untuk dilihat.

Kepribadian Jihan

Media sosial TikTok ini mampu mengumpulkan individu-individu dan menjalin hubungan satu sama lain. Boyd dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang menciptakan berkumpulnya individu dengan komunitas untuk berbagi informasi, berkolaborasi, atau berkomunikasi.

Kepribadian dalam konsep pembentukan *personal branding* ini mengemukakan bahwa *personal branding* tentunya dibentuk berdasarkan apa adanya dan ada dalam ketidaksempurnaan, yaitu sesuai dengan kepribadian seseorang yang sebenarnya. Maka dari itu selain dinilai dari keahlian yang dimiliki, tetapi juga penilaian dari khalayak yang harus menerima ketidaksempurnaannya.

McNally dan Speak (2002: 50) bahwa pandangan yang ada di dalam benak publik merupakan sebuah respon yang termasuk dari bagian pembentukan *personal branding*, memiliki tujuan agar selalu memegang nilai positif terhadap seseorang yang sedang membangun *personal brand* sehingga pelaku dapat memegang loyalitas dan kepercayaan yang diberikan oleh publik.

Personal branding akan terbilang sukses dilakukan apabila memenuhi salah satu dari konsep pembentukannya yang dimana kepribadian tidak selalu harus fokus menilai pada keunggulan juga kelebihan yang dimiliki, tetapi pada kekurangan yang akan selalu ada pada setiap diri manusia.

Ardianto (Aspikom-Komunikasi 2.0, 2011) bahwa media sosial sebagai media yang memiliki kekuatan sosial untuk memengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Jihan memiliki kepribadian mudah berbaur dengan semua orang, termasuk dengan *followers*-nya di TikTok. Komunikasi yang jihan jalin dengan *followers*-nya sangat baik, Bahkan Jihan kerap membantu di TikTok. Jihan

mengatakan bahwa:

“Gue tuh suka banget jawabin komenan orang yang padahal sebenarnya gue juga ga kenal tapi gue saking udah seringnya berinteraksi sama *followers* di TikTok jadi udah gue anggap mereka temen deket gue, apalagi kalo merasa ngerasa terhibur dengan konten gue atau merasa terbantu dengan konten gue, mereka ada aja sih yang suka *request* di kolom komentar minta tolong buatin tutorial *makeup* yang lagi mereka butuhin, gue sangat amat senang bakalan bikin tutorialnya buat mereka dengan jawab komentarnya pake video. Terus komentar mereka tuh kadang bisa jadi ide baru juga buat gue. Bisa bikin *viewers* bahkan *followers* gue naik, makin dilirik sama *brand* makanya gue tuh seneng banget balesinnya. Terus kadang jadi ide konten gue kalo lagi buntu gatau harus apalagi. Bahkan gue kalo ketemu sama *followers* gue mereka suka nyapa gue dan kadang gue pengen banget buat jadiin mereka model buat gue pakein *makeup* di konten gue. Gue sering interaksi sama mereka, tapi lewat komen aja bahkan suka ada yang minta gue buat kirim *voice note* pengen di ucapin ulang tahun, bakal gue kasih tapi ga semua sih kadang suka telat baca karena gue ga selalu bacain komen. Terus kadang untuk ngehibur *followers* tuh gue nge *stitch* *hate comment* yang ada di konten gue, untuk gue jadiin video tapi yang kocak gituloh terus akhirnya mereka komenin video gue dan malah jadi mereka yang bales-balesan sama akun yang *hate comment* ke gue” (Hasil wawancara dengan Jihan, 18 Mei 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikannya, seringkali Jihan berinteraksi dengan *followers* di kolom komentar, pengikutnya sudah ia anggap sebagai teman dekatnya karena selalu memberikan *support* kepadanya dengan menonton dan menyukai kontennya di TikTok. Jihan sering kali membantu *followersnya* yang meminta bantuan untuk dibuatkan tutorial *makeup* yang sedang mereka butuhkan. Tetapi Jihan sangat senang untuk membantu karena menjadi nilai plus menambahkan ide baru untuk Jihan membuat konten, yang mana bisa menambah *viewers* dan *followersnya* naik, bahkan semakin dilihat oleh *brand* untuk bekerjasama dengan Jihan.

Menurut Uray Jihan adalah orang yang mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan. Jihan pun sering berbalas komentar dengan pengikutnya di akun TikTok miliknya. Tetapi karena kesibukannya sebagai mahasiswi yang sedang menyelesaikan tugas akhir, Jihan jarang beradaptasi dengan pengikutnya melalui fitur live di TikTok. Jihan hanya melakukannya sesekali saja. Tetapi dia tetap konsisten dengan pendiriannya di tengah kesibukannya untuk selalu menyisihkan waktunya membuat dan memposting konten di TikTok. Selain itu Jihan juga menjadi pribadi yang royal dan senang berbagi kepada teman-temannya. Hal itu dilakukan oleh Jihan karena ia tidak mau barangnya terbuang dengan percuma, jadi ia berikan agar bermanfaat.

Salsabila menjelaskan bahwa Jihan ada sosok yang *friendly*, semenjak ia dikenalkan oleh temannya Jihan menjadi pribadi yang hangat dan rendah hati. Jihan ingin dilihat sama dengan teman-temannya yang lain dan ingin dilihat seperti Jihan biasa yang dikenal. Selain itu Jihan juga suka berbagi di akun Tiktok miliknya. Sese kali ia mengadakan *giveaway* untuk para *followers*. Tetapi karena kesibukannya yang sedang ia jalani sebagai *beauty content creator* sekaligus mahasiwi, maka Jihan sudah mulai jarang untuk mengadakan lagi *give away*.

McNally dan Speak dalam Sari (2021: 49) bahwa *personal branding* adalah suatu pandangan yang telah tersimpan pada benak seseorang, yang memiliki tujuan agar khalayak memiliki penilaian yang positif dan layak untuk ditiru sehingga dapat berkelanjutan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas.

Euis sebagai pengikut baru Jihan menyatakan bahwa sebagai seorang *beauty content creator*, Jihan di pandang baik terhadap orang yang lebih tua usianya, karena Jihan menghargai komentarnya dengan cara membalas teh Euis yang meminta untuk di buat tutorial *makeup* khusus pergi ke kondangan khusus untuk usia teh Euis. Arruda dan Dixson dalam Ramadhani (2022:112) yang mana mereka menyatakan dalam menjalin hubungan baik dengan publik menjadi hal yang penting dalam membentuk *personal branding*. Selain itu, kedekatan Jihan dengan *followers*nya karena adanya teknologi. Fuady (2002) menyatakan kemajuan teknologi komunikasi meniadakan sekat dan jarak yang membatasi individu satu dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, bahwa keterlihatan yang Jihan miliki dalam membangun *personal branding*nya di akun Tik Tok @jihannmdaa yaitu *friendly*, *interaktif*, dan rendah hati kepada pengikutnya. Ketiga karakter yang dimiliki oleh Jihan di atas tentunya sudah memenuhi kriteria pada konsep yang dikemukakan oleh Peter Montoya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti dari berbagai pertanyaan penelitian mengenai penelitian *personal branding* yang dilakukan Jihan Amanda pada akun Tik Tok @jihannmdaa, dapat disimpulkan *personal branding* Jihan telah memenuhi tiga konsep yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), (2) Kenampakan (*The Law of Visibility*), dan (3) Kepribadian (*The Law of Personality*).

Personal Branding yang dilakukan oleh Jihan pada akun Tik Toknya pada konsep spesialisasi (*The Law Of Specialization*) telah mendapatkan penilaian dari pandangan orang lain bahwa Jihan adalah sosok yang produktif, Karakter produktif yang ada pada diri Jihan menimbulkan pandangan yang positif untuk khalayak, terutama kalangan anak muda, karena Jihan sejak sekolah sudah aktif

melakukan kegiatan diluar sekolah, untuk mengembangkan bakatnya pada bidang kecantikan dengan menjadi seorang MUA dan karakter konsisten hal ini dapat dilihat dari Jihan tidak pernah tergoyahkan untuk mencoba untuk mengulik bidang lain yang masih bagian dari *content creator*.

Jihan juga telah memenuhi konsep kenampakan (*The Law of Visibility*) yang dimilikinya sesuai dengan yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yaitu memiliki karakter yang menarik, *up to date*, dan *public speaking* di siaran langsung TikTok mengenai penggunaan produk dan apa yang telah dipaparkannya bisa menyakinkan khalayak untuk membeli produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian pengikutnya. Konsep kenampakan hadir dari apa yang dilakukan secara konsisten.

Jihan telah memenuhi konsep kepribadian Peter Montoya (*The Law of Personality*) yaitu *friendly*, interaktif, dan rendah hati. Jihan termasuk seorang *beauty content creator* yang menjalin hubungan baik dengan pengikutnya, sikap *friendly* diluar kamera baik dengan temannya maupun dengan pengikutnya juga memiliki sifat yang rendah hati tidak pernah memosisikan dirinya lebih tinggi dibandingkan dengan temannya atau orang lainnya.

Berdasarkan hasil pemaparan dalam penelitian ini, disajikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi masukan dan manfaat bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian serta penting untuk diperhatikan, diantaranya (1) Kepentingan akademis pada penelitian selanjutnya yang akan dilakukan alangkah baiknya untuk melakukan wawancara dengan informan secara langsung (tatap muka) tidak secara online lewat telepon, chat, *video call*, atau media daring lainnya agar informasi yang didapatkan akan lebih banyak dan detail juga tidak adanya kendala jaringan yang menghambat berlangsungnya proses wawancara. Selain itu menambah beberapa informan agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi untuk mendapatkan hasil yang lebih pula. (2) Kepentingan praktis disarankan kepada penelitian selanjutnya apabila memilih personal branding untuk menjadi pembahasan pada penelitian alangkah baiknya menentukan informan yang ikut andil dalam pembentukan personal branding agar informasi yang didapatkan lebih dalam lagi dan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Aspikom, Komunikasi 2.0. (2011). Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2009). *Efective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.

- Fuady, M. E. (2002). Surat Kabar Digital sebagai Media Konvergensi di Era Digital. *Jurnal Mediator*, 2 (1), halaman 55—61.
- Hadijah, Siti (2018). Strategi Public Relations Dalam membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan).
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Juju, D. dan Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT. Elex MEdia Komputindo.
- Kominfo. (2020). Kominfo Latih Perempuan Buat Personal Branding di Media Sosial. https://www.kominfo.go.id/content/detail/27560/kominfo-latih-perempuan-buat-personal-branding-di-media-sosial/0/berita_satker diakses pada 21 Juli 2022
- McNally, D. & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Montoya, Peter (2002). *The Personal Branding Phenomenon Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Parengkuan, Erwin & Tumewu, Becky (2014). *Personal brand-INC : rahasia untuk sukses dan bertahan karir*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Raharjo (2019). *The Master Book of Personal Branding Seni membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*.
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ramadhani, Nabilah (2022). *Penerapan Personal Branding Syifa Adinda Negara sebagai K-pop Influencer di media sosial instagram*. Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rampersad, H.K. (2009). *Authentic Personal branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.
- Sari, Rica Puspita (2021). *Personal Branding Sindy Setiawati di Instagram*. Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Sayugi. (2018). *Content Creator, Apa sih artinya? From GRProject*:<https://grproject.tech/2018/02/14/content-creator->

- apasihartinya/.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, Lair (2005). *Marketization and The Recasting of The Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*. *Management Communication Quarterly*
- Thompson, J. A., Strickland, A. J. And Gamble, E.J. (2010). *Crafting and Executing Strategy*, Seventeenth Edition. New York: Mc Graw- Hill/ Irwin, Inc.
- Zuhdi, Dkk. (2023) *Digital Campaign: Character Branding And Framing Towards The 2024 Presidential Elections*

