

**STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
ENDORSEMENT**

(STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @CLARAYAAA_)

Rendy Arfyan^a, Bayu Pratama S^b

^a Manajemen, rendyarfyan@gmail.com, Fakultas Ekonomi, Universitas Matana

^b Manajemen, bayupratama@matanauniversity.ac.id, Fakultas Ekonomi, Universitas Matana

ABSTRAK

Personal branding dilakukan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menanamkan persepsi positif seseorang kepada publik. Personal branding juga dilakukan secara langsung dan tidak langsung melalui media sosial. Seorang Selebgram perlu memiliki personal branding yang kuat untuk membedakannya dengan Selebgram lain. Salah satu Selebgram Tik Tok yaitu Clara dengan akun Tik Tok @clarayaaaa_. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding yang dilakukan Clara dalam media sosial Tik Tok. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa Selebgram memiliki ciri khas yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten Tik Tok untuk memberi inspirasi dalam berpakaian kepada pengikutnya. Berikutnya, Clara juga relevan, berhasil menjadi sesuatu orang yang dibutuhkan dianggap penting untuk dijadikan referensi dan inspirasi dalam berpakaian. Dan Clara pun konsisten dengan fokus pada satu bidang, berpengalaman, dan profesional termasuk membuat perbaikan diri jika mendapat kritik atau evaluasi.

Kata Kunci : Influencer, Personal branding, TikTok, Endorsement.

ABSTRACT

Personal branding is done as a communication strategy to instill a positive perception of a person to the public. Personal branding is also done directly and indirectly through social media. A Celebgram needs to have a strong personal branding to differentiate them from other Celebgrams. One of the Tik Tok Celebrities is Clara with the Tik Tok account @clarayaaaa_. This study aims to find out how personal branding is done by Clara in Tik Tok social media. The method used is descriptive qualitative. This study shows that Selebgram has characteristics that match personal ambitions, namely to create Tik Tok content to inspire their followers to dress. Next, Clara is also relevant, succeeding in being someone who is needed is considered important to be used as a reference and inspiration in dressing. And Clara is also consistent with focusing on one area, is experienced, and professional, including making self-improvements if she gets criticism or evaluation.

Keywords: Influencer, Personal branding, TikTok, Endorsement.

1. PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial Tik Tok dapat membangun sebuah brand. Tik Tok juga dapat membangun *personal branding* pemiliknya (Soraya, 2017). TikTok dirilis pertama kali di Cina dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Pada tahun 2020, seiring penerapan *social distancing* akibat pandemi Covid-19 di seluruh dunia, aplikasi TikTok mengalami peningkatan popularitas (Tinuiti, 2020).

Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama “For You” atau disingkat FYP (*For You Page*). Dalam halaman ini setiap video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut (Weimann dan Masri, 2020).

Influencer yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* bukan selalu *celebrity*, tetapi semua orang bisa dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki keunikan, kemampuan atau konten yang bisa menginspirasi pengikutnya (*followers*), adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

Clara Yulia Anggraeni atau yang kerap disapa Yaya dengan akun TikTok @clarayaaa_ merupakan salah satu selebgram ternama yang berasal dari Kota Tangerang. Awal dirinya menjadi seorang selebgram karena banyak *user* instagram yang menyukai foto dirinya. Karena kegemarannya meng-*mix and match* pakaian membuat dirinya menjadi panutan banyak orang untuk mencari referensi cara berpakaian kekinian. Bahkan sampai saat ini ia tidak percaya karena pengikutnya bertambah semakin banyak tiap harinya sampai sekarang *followers* clara di Instagram telah mencapai 548 ribu. Tidak hanya eksis di Instagram, Clara pun Eksis di media sosial Tiktok, Di akun Tiktok

nya clara telah mencapai 347 ribu *followers*. Label *selebgram* pun didapat olehnya. Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana cara *selebgram/influencer* membangun *personal branding*nya melalui konten di media sosial Tik Tok.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Influencer

Influencer adalah istilah yang saat ini tidak asing lagi dalam telinga masyarakat, khususnya dalam dunia digital. Influencer adalah seorang dengan jumlah *followers* atau pengikut banyak, yang memiliki pengaruh besar kepada audience

2.2. Personal branding

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

2.3. Tiktok

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri.

2.4. Endorsement

Endorse adalah promosi menggunakan orang lain untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Cambridge Dictionary, arti endorse yaitu untuk membuat pernyataan publik tentang persetujuan atau dukungan. Arti lain endorse yaitu suatu produk yang muncul dalam iklan dan konsumen menyukainya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas bentuk *personal branding* Clara dalam akun Tik Tok @clarayaaa. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2022. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif atau penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian yaitu clara selaku *selebgram* Tik Tok, *Followers* clara Beberapa *followers* Clara dan *owner Brand Ambassador* yang memakai clara sebagai *influencernya*. dan Objek penelitiannya adalah *personal branding* yang dilakukan oleh *selebgram* clara pada akun Tik Toknya. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam. Peneliti melakukan wawancara dengan Clara, beberapa *followers*nya dan *owner Brand Ambassador* yang memakai Clara sebagai *influencernya* sebagai informan. Data sekunder yang digunakan yaitu mengumpulkan dokumentasi. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto, dan data yang berkaitan dengan bentuk *personal branding*.

4. HASIL PEMBAHASAN

Cara *Selebgram / Influencer* membangun *personal branding* melalui konten di media sosial Tik Tok yaitu :
1. Khas : Memiliki ciri khas *personal branding* yang merupakan cerminan dari ide – ide dan nilai – nilai dalam diri yang membentuk ciri khas yang unik dan berbeda.

Personal branding yang dilakukan Clara dalam hal ciri khas adalah clara mempunyai ciri khas yang berbeda dari orang lain yaitu dengan cara dia menampilkan pribadi yang ceria dan unik, dan dengan cara dia meng*mix and match* pakaian dengan tetap terlihat tertutup dan sopan. Hal ini dikatakan oleh Clara :

“ ya itu tadi, dengan menampilkan pribadi yang ceria dan unik, berusaha jujur kepada diri sendiri, tetap mengikuti perkembangan konten yang ada. “

” konten spesifik tentang ootd khususnya *mix and match* tertutup dan sopan, jadi kaya aku nunjukin dan sedikit ngasih inspirasi kalo mau terlihat keren dan jadi pusat perhatian orang gitu gaharus dengan pakaian terbuka saja, dengan pakaian tertutup pun bisa, khususnya buat yang berhijab. ”

2. Relevan : Yakni sebagai *personal brand* tersebut relevan yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.

Melalui akun Tik Tok @clarayaaa_ dengan ciri khas yang ia miliki membuat para *audiens* baru yang berdatangan sehingga *followers* Clara semakin banyak jumlahnya. *Followers* yang di dapatkan juga merupakan target yang cocok dalam konten yang dibuat oleh Clara.

Dua *followers* Clara menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh Clara merupakan konten yang dibutuhkan olehnya untuk menjadi inspirasi dalam berpakaian. Hal ini di ungkapkan oleh dua *followers*nya :

“tertarik, karna untuk referensi saya dalam berpakaian”

“ iya karena tadi kan suka dengan outfitnya, kalo lagi racun outfit, jadi pengen beli produknya. “

“tertarik, karna menjadi inspirasi saya dalam berpakaian”.

3. Konsisten : Yakni *Personal Brand* yang dirancang secara terus – menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand dengan mudah dan jelas
Seperti halnya yang dilakukan oleh Clara dalam membuat konten di TikTok , Clara selalu konsisten mengunggah konten yang bertema *fashion*. Dan selalu memberikan inspirasi dalam berpakaian. Hal ini di ungkapkan oleh Clara :

“ dengan terus konsisten dengan konten utamaku, yakni *fashion*. Aku juga terus mengembangkan kemampuan di bidang ini, aku juga sering pantau perkembangan konten yang diminati oleh followers aku”.

5. KESIMPULAN

Personal Branding merupakan hal yang penting untuk semua orang, terutama untuk orang yang ingin membangun relasi kerja. *Personal branding* juga bisa disebut seni membuat merek seseorang, dimana kemampuan seseorang akan ditunjukkan sebagai sebuah brand.

Clara sebagai selebgram / *influencer* pada bidang *fashion* melalui media sosial TikTok telah menerapkan beberapa kriteria *personal branding*, dan dianggap telah berhasil membangun *personal branding*nya di media sosial TikTok, Pertama yakni, Khas, Sebagai selebgram yang mempunyai ciri khas dalam cara berpakaian dengan meng*mix & match* pakaian dan berani memadukan baju dengan warna yang bertabrakan dan menunjukkan dengan berhijab pun tetap bisa terlihat keren dan menjadi pusat perhatian., dan itu yang membedakan dirinya dengan yang lain..Kedua, Relevan, sesuatu yang di anggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain, Dari hasil wawancara dengan *followers*nya, clara dianggap telah menjadi inspirasi dan referensi dalam berpakaian. Ketiga, Konsisten, Clara terus konsisten dengan konten utamanya yakni *fashion*, dan terus mengembangkan kemampuannya di bidang *fashion* ini.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih banyak kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan artikel ini. Terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga besar penulis, narasumber yang sudah membantu dan menyempatkan waktunya. Terima kasih pada sahabat penulis, Zaky, Maureen, Daniel yang selalu sabar dan tetap menyemangati penulis untuk menyelesaikan penelitian dan artikel jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Soraya, I. (2017). *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). Jurnal Komunikasi, 8(2).
- Tinuiti. (2020). The Rise of TikTok During COVID-19.
- Weimann, Gabriel dan Natalie Masri. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. Studies in Conflict and Terrorism. 1–14.
- Sugiharto, Shiya Azi & Ramadhana, Maulana Rezi (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, VIII (2).