

STRATEGI IDENTITAS DIGITAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING DI PLATFORM TIKTOK

Antonius Felix¹, Dimas Okta Briyanti², Felix Melvin Young³, Ivan Livaro⁴, William Wijaya⁵

¹Department of Digital Business, Universitas Bunda Mulia
^{2,3,4,5}Department of Management, Universitas Bunda Mulia

Article Info

Article history:

Received November 21, 2023

Revised December 15, 2023

Accepted December 18, 2023

Kata Kunci:

Content Creator;
Social Media;
Penelitian Kualitatif;
Personal Branding.

Keywords:

Content Creator;
Social Media;
Qualitative Research;
Personal Branding.

ABSTRAK

Media sosial TikTok memiliki dampak yang signifikan pada cara interaksi dan akses informasi. Penelitian ini menggunakan Teori Personal Branding untuk mengidentifikasi karakter pribadi yang membentuk minat dalam menciptakan persepsi positif melalui konten menarik sebagai hiburan tren masa kini. Fokus penelitian ini adalah untuk melakukan analisis personal branding dari content creator TikTok @siscakohl. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan studi kasus terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, melakukan studi dokumentasi, serta wawancara. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya perbedaan usia pada pengguna TikTok yang berpengaruh terhadap pembentukan personal branding narasumber. Penggunaan TikTok dimanfaatkan sebagai cara dalam meningkatkan rasa percaya diri, pengembangan keterampilan, kreativitas, ciri khas, serta membangun citra publik.

ABSTRACT

TikTok social media has a significant impact on the way of interaction and access to information. This research uses Personal Branding Theory to identify personal characteristics that shape interest in creating positive perceptions through interesting content as current trending entertainment. The focus of this research is to analyze the personal branding of TikTok content creator @siscakohl. The research method used is a qualitative approach with case studies on the use of the TikTok application. Data was collected through observation techniques, documentation studies and interviews. The research results show that there are age differences among TikTok users which influence the formation of the resource person's personal branding. The use of TikTok is used as a way to increase self-confidence, develop skills, creativity, characteristics, and build a public image.

Corresponding Author:

Antonius Felix

Department of Management,
Universitas Bunda Mulia

Jalan Lodan Raya No. 2 Ancol Jakarta Utara, DKI Jakarta 14450, Indonesia

Email: antoniusfelix90@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di kalangan orang tua, remaja dan anak-anak (Felix et al., 2023). Saat ini internet telah menjadi sebuah kebutuhan yang

dianggap esensial dalam kehidupan manusia (Gunawan, 2021). Internet saat ini adalah teknologi dengan kemajuan yang mampu mempengaruhi berbagai sektor seperti sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi (Felix et al., 2023). Internet memungkinkan kita untuk dapat terhubung dengan berbagai Individu melalui pemanfaatan fungsi-fungsi yang dimiliki dalam aspek Internet mulai dari Komunikasi, alat pemasaran, dan penyedia informasi (Gani, 2018).

Media sosial menjadi sebuah platform terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna yang massif sebagai alat dalam berkomunikasi. Umumnya, media sosial mencakup berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, baik berupa foto maupun video. Keberadaan media sosial telah membawa perubahan positif dalam gaya hidup masyarakat dengan mendorong peningkatan wawasan, kreativitas, dan inovasi. Media sosial hanya dapat diakses melalui penggunaan telepon genggam atau handphone.

Sementara sistem jaringan internet membutuhkan perangkat komputer (PC) dan laptop untuk akses ke platform seperti E-mail, Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta aplikasi media sosial lainnya. Penggunaan media sosial memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat baik itu arah positif maupun negatif. Salah satu dampaknya ialah mempermudah dalam berkomunikasi dan akses informasi, serta terhubung dalam konektivitas dan menggabungkan manusia dalam era digital (Anwar & Rusmana, 2017).

Perkembangan media sosial saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat luas setiap tahunnya. Bisa dilihat Pada Januari 2021, jumlah pengguna media sosial secara global naik 13.2% menjadi 4,2 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Bayu, 2021). Lalu, Pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta jiwa menunjukkan peningkatan sebanyak 27 juta atau 16% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan penetrasi internet mencapai 73,7% (Dahono, 2021). Perhatian pada kepentingan konsumen dengan keberhasilan kebutuhan dan kepuasan atas pelayanan menjadi kunci keberhasilan suatu usaha (Felix et al., 2024).

Sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, Tiktok telah mengalami perkembangan pesat dan dikenal di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan durasi 15-30 detik dengan disertai fitur-fitur atau filter pendukung seperti music, live, stiker, efek video, voice changer, beautify, dan auto captions (Winarso, 2021).

Dengan menggunakan platform TikTok, individu dapat membangun Personal Branding, suatu upaya untuk mengkomunikasikan citra diri secara daring. Digital personal branding membantu mengungkapkan keistimewaan diri (Mellisa, 2020) dan menjaga persepsi publik dengan baik (Tumakaka, 2019). Dengan begitu, seseorang dapat menciptakan kepercayaan orang lain dan membangun kredibilitas di bidang atau minat yang dikuasai. Sebagai contoh, Sisca Kohl, seorang konten kreator TikTok dengan 18 juta pengikut, menggunakan ide-ide kreatifnya untuk membuat konten video yang menarik perhatian pengguna. Melalui jargon "Mari Kita Coba," Sisca Kohl berhasil membangun nama dan popularitasnya.

Salah satu hal yang kita teliti dalam paper ini adalah bagaimana Sisca Kohl dapat mengimplementasikan ide ide yang ada, menjadi konten konten TikTok yang kreatif dan sebagai konten kreator yang dapat mengekspresikan idenya tersebut kedalam video. Sisca Kohl memiliki followers sebanyak delapan belas juta yang akan terus meningkat dengan jumlah following yang hanya tujuh belas. Seringkali ia mengunggah Konten dan postingan berupa makanan makanan mewah, dan vlog kehidupannya. Dengan menggunakan jargon "Mari Kita Coba" yang membuat nama Sisca Kohl menjadi terkenal sampai saat ini.

Dari latar belakang yang ditulis tersebut penelitian ini tertarik pada apa saja Personal Branding yang dimiliki oleh Sischa Khol. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen Personal Branding terhadap Sisca Kohl sebagai seorang konten kreator yang aktif di platform TikTok, dan mengidentifikasi strategi apa saja yang Sisca Kohl lakukan dalam membangun Personal Brandingnya di TikTok.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan dalam ini dimana Pendekatan kualitatif dilakukan untuk memperoleh data primer yang mendalam dari informan yang seringkali tidak terungkap melalui pendekatan kuantitatif (Felix dan Dwinoor, 2023). Penelitian kualitatif cenderung berorientasi fenomenologis, namun sebagian besar tidak bersifat radikal, namun tetap mempertahankan pandangan yang idealis (Aksara et al., 2023) Pengumpulan data yang dilakukan umumnya melibatkan pengamatan

langsung (observasi langsung), wawancara, studi dokumen. Validitas dan reliabilitas data ditekankan melalui triangulasi dengan metode induktif, di mana penelitian kualitatif lebih fokus pada pemahaman makna daripada generalisasi (Sapinatunajah & Hermansyah, 2022). Ini dapat diinterpretasikan sebagai pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman kejadian sehari-hari dalam kehidupan manusia, dengan membuat laporan terperinci yang menggabungkan informasi dari berbagai sumber informan (Fadli, 2021: 35-37). Nasution menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, manusia menjadi instrumen utama, dan pada tahap pengumpulan data, peneliti menggunakan metode simak dan catat.

Pendekatan observasional terhadap akun media sosial TikTok milik Sisca Kohl digunakan untuk mendapatkan data yang lebih akurat, jelas, dan terperinci. Fokusnya adalah menganalisis elemen-elemen personal branding yang ada pada konten kreator TikTok @Siscakohl. Penelitian ini memusatkan perhatian pada subjek penelitian, yaitu pengguna dan pengikut (followers) aplikasi TikTok. Tujuan penelitian melibatkan analisis penggunaan aplikasi TikTok untuk membangun popularitas. Dalam penelitian ini, penggunaan teknik observasi akan memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci tentang bagaimana personal branding @Sischa Kohl tercermin dalam persepsi dan respons pengikutnya di TikTok, serta mengidentifikasi strategi yang efektif dalam membangun keterlibatan dan audiens yang setia. Hasil dari observasi ini akan menjadi dasar untuk menganalisis lebih lanjut dan menyusun kesimpulan yang informatif tentang peran personal branding dalam keberhasilan seorang content creator di platform TikTok.

2.1 Media Sosial

Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk curhat dunia maya saja melainkan juga dapat digunakan sebagai alat promosi produk atau jasa (Eriadisvi & Taufiqurahman, 2023). Definisi media sosial menurut Setiadi (2016), media sosial adalah adalah suatu platform yang memfokuskan pada keberadaan pengguna, memudahkan mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Media sosial dapat diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi secara virtual (Nasrullah, 2015). Sebagai platform untuk memfasilitasi interaksi dan partisipasi, media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan isi pesan dengan memanfaatkan internet (Zuhri, 2020). Dengan berbagai ragam media sosial, setiap platform memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Fitur yang disediakan dapat membantu para pebisnis dalam memasarkan produk dan bisnis mereka dengan cara yang unik dan kreatif (Ramadan, 2021). Selain itu Karakteristik media sosial, seperti keterbukaan, perbincangan, keterhubungan, dan komunitas, membantu pengguna dalam menentukan peran mereka seperti adanya keterbukaan, perbincangan, konektivitas komunitas yang saling berhubungan. Ada berbagai media sosial yang diluncurkan dari inovasi digital marketing seperti tiktok, instagram, facebook, whatsapp, dan lain-lain memiliki keunikan, kelebihan serta kekurangan masing-masing (Davtyan & Cunningham, 2017). TikTok, yang merupakan media sosial yang sedang populer, memberikan dukungan kepada penggunanya untuk mengembangkan keterampilan dengan berbagai fitur yang disediakan. Dukungan ini, secara tidak langsung, memberikan peluang penghasilan bagi pengguna yang memanfaatkannya dengan baik (Shalsabila & Nurrahmawati, 2022). TikTok menawarkan berbagai fitur seperti musik, stiker, filter, dan fitur lainnya yang memudahkan pengguna untuk membuat konten kreatif tanpa memerlukan keterampilan editing yang tinggi. Meskipun demikian, kelimpahan informasi juga membawa risiko, di mana fokus masyarakat dapat teralihkan ke hal-hal yang tidak produktif dan informasi yang tidak sehat. Oleh karena itu, penting untuk belajar memilah dan memilih informasi yang benar-benar bermanfaat (Budiargo, 2015).

2.2 Tiktok

TikTok, sebuah aplikasi yang berasal dari Tiongkok dan dimiliki oleh Zhang Yiming, diperkenalkan di Indonesia pada bulan Mei 2017 (Aprilian, 2019). Aplikasi ini telah mencapai popularitas yang tinggi di kalangan pelajar dan generasi Z di Indonesia, dengan lebih dari 10 juta pengguna pada tahun 2020 (Handy & Wijaya, 2020). Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru. Saat ini, TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun personal branding. Keberhasilan TikTok sebagai media sosial terpopuler selama dua tahun terakhir menunjukkan minat yang besar dari Masyarakat sehingga mampu menduduki peringkat 1 sebagai media sosial terpopuler selama 2 tahun terakhir (Anggarani, 2022). Banyak orang menggunakan platform ini untuk mengekspresikan kreativitas mereka atau menyampaikan informasi. Kelebihan TikTok terletak pada kemampuannya memberikan rangsangan

visual dan auditif, serta memberikan dorongan untuk meniru dan menyebarkannya, sehingga memudahkan pengguna untuk menerima berbagai jenis informasi (Dewa & Safitri, 2021).

Sisca Kohl, melalui akun @siscackohl, seringkali melakukan promosi melalui aplikasi TikTok karena popularitasnya, kemudahan penggunaan, dan kepopulerannya di kalangan masyarakat. Selain itu, TikTok telah menduduki posisi tertinggi sebagai media sosial paling populer selama dua tahun terakhir, mengungguli Instagram. Strategi promosi yang diadopsi oleh Sisca Kohl terbilang unik, dengan mengandalkan storytelling dan membuat konten tentang makanan mewah serta selalu menyertakan uang tunai dalam videonya, berhasil menarik perhatian penonton. Pemilihan TikTok sebagai media promosi untuk personal branding Sisca Kohl didasarkan pada popularitasnya di kalangan berbagai usia, dari anak-anak hingga orang tua. TikTok memberikan peluang besar bagi mereka yang baru memulai usaha untuk menyebarkan informasi lebih luas, selama kontennya kreatif dan mematuhi aturan TikTok. Hal ini membuat lebih mudah bagi pemula untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka karena TikTok memberikan respons yang cepat terhadap pengguna baru dalam memulai usaha mereka (Togi et al., 2020).

2.3 Personal Branding

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bahwa personal branding merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam menilai individu berdasarkan tindakan dan nilai yang diperoleh ketika berinteraksi dengan orang yang menciptakan personal branding tersebut. Dalam era digital seperti sekarang, praktik personal branding telah menjadi hal yang umum dilakukan. Meskipun konsep personal branding sudah ada sejak era sebelumnya, namun dalam era digital ini, tahapan personal branding menjadi lebih umum, terutama melalui platform internet. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di seluruh dunia saat ini telah mencapai 4,021 miliar orang. Personal branding diimplementasikan untuk mempromosikan nilai, pengalaman, dan fungsi secara daring (Hsin, et.al, 2018). Dikatakan oleh Maltz (2015) dalam bukunya bahwa citra diri dapat terbentuk dengan kepercayaan seseorang terhadap dirinya sendiri tentang bagaimana dia yang sebenarnya. Dalam hal ini personal branding dianggap sebagai praktik mempromosikan individu dan karir sebagai sebuah merek. Hal ini merupakan proses introspektif yang memungkinkan seseorang untuk merepresentasikan identitas mereka sebagai profesional. Gagasan personal branding mengurangi gagasan tradisional tentang branding ke tingkat pribadi, menarik karyawan saat ini untuk mengadopsi pola pikir wirausaha dan terus mempraktikkan komodifikasi diri sebagai cara untuk menonjol di pasar kerja yang padat. Sementara menurut Franzia (2018), pembangunan personal branding yang konsisten melalui media sosial dapat mempermudah masyarakat dalam mengenali individu dengan ciri khas uniknya. Selain itu, individu juga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di bidang atau minat yang dikuasainya (Yovelin & Paramita, 2023). Sebuah branding yang baik dapat menghasilkan brand yang kuat, dan hal ini dapat menjadi aset yang sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan (Putri, 2016). Hal ini dapat dilihat dimana @siscakohl memiliki keunikan tersendiri yaitu seperti membuat makanan ice cream dengan rasa nasi padang, mandi skincare, dan membuat nasi goreng dengan harga 130 juta, keunikan inilah yang membuat ia menjadi terkenal dan memiliki ciri khas tersendiri dari tiktokers lainnya.

2.4 Content Creator

Content creator adalah seseorang yang memiliki peran dalam menciptakan, menghasilkan, dan membagikan berbagai bentuk konten di berbagai platform, terutama di dunia digital dan media sosial. Konten tersebut meliputi teks, gambar, suara, atau video, serta seringkali berfokus pada informasi, hiburan, edukasi, atau interaksi dengan audiens. Dalam konteks tersebut, seorang pembuat konten perlu memiliki keahlian spesifik, ide-ide kreatif, dan gagasan segar agar kontennya menjadi lebih menarik dan memicu reaksi dari pengguna di platform TikTok menurut (Winarso, 2021). Menurut (Isroissholikhah, 2022). Pengaruh content creator dalam bidang periklanan membawa dampak yang unik dalam mempromosikan suatu produk, menjadi kontribusi berarti bagi perusahaan. Tiap konten yang dihasilkan dimaksudkan untuk memancarkan kreativitas dan keunikan. Selain itu, mereka harus bersikap terbuka terhadap saran dan umpan balik dari penontonnya, dengan tujuan meningkatkan kualitas konten serta tidak pernah menyerah disaat masalah apapun datang yang menghambatnya dalam berkarir (Moudy & Winduwati, 2023). Seorang content creator atau influencer adalah individu yang menciptakan konten dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan di platform media sosialnya. Mereka berupaya membangun keterlibatan atau ikatan dengan para pengikutnya melalui berbagai jenis konten yang dapat menginspirasi, menghibur, atau memberikan informasi untuk menjalin

hubungan yang erat dengan audiens mereka (Larasati, 2021). Content creator merupakan bagian dari influencer marketing dimana Influencer Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan unsur tradisional dan modern dengan memanfaatkan keberadaan selebriti (Felix et al., 2023).

2.5 Element element atau Karakteristik Personal Branding

Karakteristik personal branding adalah ciri-ciri atau elemen-elemen yang membuat seseorang atau merek pribadi unik dan membedakannya dari yang lain. Personal branding adalah tentang bagaimana seseorang membangun citra diri mereka sendiri untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam karier, bisnis, atau kehidupan pribadi.

Personal branding yang baik dan efektif terbentuk dari sebelas elemen atau karakteristik penting yaitu (Mustaqimamah & Firdaus, 2021):

1. Keaslian (Authenticity): Personal branding menuntut seseorang untuk tetap menjadi dirinya sendiri, mencerminkan karakter dan perilaku sejati.
2. Integritas (Integrity): Menunjukkan perilaku moral kepada publik.
3. Konsistensi (Consistency): Konsistensi kreator dalam menyampaikan pesan atau konten yang dibuat.
4. Spesialisasi (Specialization): Fokus pada bakat dan keahlian yang dimiliki.
5. Wibawa (Authority): Memiliki kredibilitas sebagai ahli dan diakui oleh banyak orang.
6. Kekhasan (Distinctiveness): Kekhasan menjadi nilai unggul seseorang.
7. Relevansi (Relevance): Memiliki target audiens sesuai dengan target kreator.
8. Visibilitas (Visibility): Menyampaikan pesan secara berulang-ulang atau konsisten, termasuk jadwal pengunggahan konten dan live streaming yang konsisten.
9. Kegigihan (Persistence): Memerlukan waktu, usaha, keyakinan, pengorbanan, keberanian, dan kesabaran untuk berkembang.
10. Kebaikan (Goodwill): Personal branding yang baik menciptakan hasil positif dan diakui sebagai sesuatu yang berharga.
11. Kinerja (Performance): Elemen terpenting setelah personal brand dikenal, yang perlu dipertahankan untuk mencegah terkesan palsu.

3. 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. Dalam mempresentasikan diri, pengguna TikTok dapat menciptakan image yang dapat diterima masyarakat sehingga sejalan dengan konsep pembentukan personal branding. Sisca Kohl adalah salah satu pengguna TikTok yang juga merupakan influencer dengan jumlah pengikut 18.8 juta dan like sebanyak 473.4 juta. ia sering mengunggah konten memasak dan review barang dan makanan di akun Tiktoknya @siscakohl. Sisca Kohl sebelumnya memulai karir di dunia maya melalui unggahan pertama video tentang memasak, yang pertama diberi judul Let's Try It: Cooking in the Checking Room. Pengikut dan pengguna Instagram lainnya sangat memperhatikan konten yang dibagikan. Setelah mulai dikenal, Sisca Kohl mulai berkarya dan menghibur penggemarnya hingga ke Platform TikTok dan Masyarakat menjadi semakin mengenal Tiktok sejak saat itu.

3.1. Strategi Personal Branding

Dalam Hal ini, terdapat beberapa strategi-strategi Sisco Kohl dalam membentuk personal branding sebagai pengembangan citra yang baik bagi content creator, antara lain:

1. Pengelolaan Komunikasi Yang Baik

Tentunya dalam cara berkomunikasi, cara penyampaian yang baik dan jelas perlu diperhatikan agar informasi yang dibagikan dapat diterima oleh pendengar dengan jelas dan mudah dipahami. Sebagai seorang content creator di TikTok, Sisca Kohl sering menggunakan gaya komunikasi yang santai dan akrab. Dia berkomunikasi dengan cara yang membuat pengikutnya merasa seperti teman yang sedang berbicara dengan mereka. Ia juga sering berinteraksi dengan pengikutnya dengan merespons komentar dan pertanyaan yang mereka sampaikan di bawah video. Selain itu untuk memperjelas konten yang ia buat, Sisca Kohl menggunakan subtitle di keseluruhan videonya agar

pesan pesan yang disampaikan dalam video konten Sisca dipahami dan dimengerti serta terlihat menarik dimata penonton.

2. Terus Berinovasi Dan Kreatif

Inovasi dan kreativitas yang dimiliki seorang content creator sangatlah penting karena keduanya memainkan peran utama dalam membedakan konten dari konten lainnya, mempertahankan dan menarik audiens, serta memungkinkan pertumbuhan dan kesuksesan. Sisca Kohl membuat kontennya di TikTok dengan mencoba membuat berbagai jenis konten yang bervariasi disertai dengan ide-ide segar dapat membantu menjaga keberagaman dalam konten dan membuatnya menarik. Ide konten yang dibuatnya juga membuat orang-orang penasaran dengan isi kontennya. Salah satu contohnya yaitu Kontennya yaitu konten yang berjudul "Bikin Es Krim rasa NASI PADANG bareng @aliyyahkohl dengan chopper @mitochiba.id dan mixer @mito.id" dari judul nya saja kita dapat melihat bahwa konten yang disajikan Sisca Kohl memiliki makna yang unik dimana Sisca Kohl dan adiknya mencoba untuk membuat dan mencicipi es krim dengan rasa yang unik dan aneh yaitu rasa nasi padang. Hal ini membuat penontonnya penasaran tentang bagaimana sih rasa es krim dengan rasa nasi padang itu.

3. Memiliki Gaya Visual dan Ciri Khas Tersendiri

Visual dan gaya yang unik dapat membantu content creator membedakan diri dari yang lain. Sisca Kohl memiliki penampilan khas yang membantu dalam pengenalan merek pribadinya. Suatu ciri khas seseorang merupakan hal yang penting dalam membranding diri dimana setiap content creator harus memiliki ciri khas agar lebih mudah untuk diingat. Salah satu ciri khas yang dilakukan Sisca Kohl ialah nada suara yang ia gunakan dimana pada setiap video Sisca Kohl menampilkan pola nada suara yang sama dan konsisten. Sisca Kohl juga membuat dirinya menjadi berbeda dari lainnya melalui jargon atau slogan unik yang kerap diucapkannya di hampir setiap konten yang ia buat yaitu "Mari kita coba" dengan menggunakan ciri khas nada yang ia buat. Hal tersebut menjadi sebuah ikonik bagi diri Sisca Kohl dan diingat oleh semua orang apabila kita menyebut jargon tersebut maka pasti akan teringat pada Sisca Kohl.

4. Terus Konsisten Dalam Berkarya

Konsistensi dalam personal branding merupakan kunci utama dalam membangun citra yang kuat dan terpercaya di mata penonton. Ini adalah suatu metode dalam mempertahankan dan memperkuat pesan, gaya, nilai, dan perilaku yang kita tunjukkan di seluruh platform dan interaksi kita terhadap audiens. Selain itu, Dengan menciptakan konten segar yang masih terkait dengan konsep asal, strategi ini melibatkan pembuatan materi yang memberikan nuansa baru namun tetap terkait dengan ide awal. Dengan cara ini, kita dapat menjaga minat penonton agar tidak merasa jenuh dengan konten yang monoton setiap hari. Dari konsistensi yang dimiliki Sisca Kohl, kita bisa melihat konten-konten yang dibuatnya dimana semua konten yang dibuat dengan mempertahankan ide pokok yang sama, yakni mengenai makanan-makanan yang unik. Selain itu dalam penelitian berdasarkan analisis visual methodology Gillian Rose. Peneliti menemukan Script naskah yang Sisca Kohl ucapkan dalam setiap videonya, formulanya hampir sama, yaitu diawali menyebutkan judul kegiatannya, mendeskripsikan kegiatan, langkah pembuatan, menjelaskan alasan kenapa ia membuat atau memasak hal tersebut, dan ditutup dengan kalimat "Selamat Mencoba" (Azharul Hakim and Febriana, 2023).

5. Tetap Terbuka dan Tampil Dengan Dirinya Yang Sebenarnya

Menunjukkan keaslian dalam personal branding adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menciptakan citra yang otentik. Hal inilah yang membuat personal branding kita menjadi unik dan meyakinkan. Audiens akan merespons secara positif pada orang yang tampil dengan jujur dan apa adanya dibandingkan dengan orang yang yang tampil dengan berpura-pura yang mana buka dirinya yang sebenarnya. Dalam konteks ini, Sisca Kohl juga mengekspresikan dirinya dalam berbagai konteks dan genre konten. Dia menunjukkan keaslian dalam fleksibilitasnya untuk mengeksplorasi berbagai sisi kepribadiannya. Sisca Kohl juga berbagi cerita pribadi yang membuatnya lebih dikenal lebih dekat di mata penggemar. Ini membantu menciptakan kedekatan antara dia dan penggemarnya.

3.2. Elemen Personal Branding

Sisca Kohl, sebagai seorang kreator konten yang sukses di media sosial, telah membangun citra personal branding yang kuat dan dikenal oleh banyak orang. Tentunya dengan personal branding yang kuat, dapat menggambarkan bagaimana Anda dikenal dan diterima di dunia nyata. Ini merupakan unsur penting untuk mencapai kesuksesan pribadi dan profesional, membedakan diri dalam lingkungan yang kompetitif, dan membangun hubungan yang kuat (Rampersad dalam Mustaqimma & Firdaus, 2021). Personal branding yang sukses dipahami sebagai sintesis dari sebelas elemen kunci yang membentuk fondasi kuat. Dari kesebelas element tersebut, dalam penelitian ini kita akan memfokuskan 5 elemen yang paling menonjol yang dimiliki Susca Kohl antara lain sebagai berikut:

1. **Keaslian** dimana susca kohl selalu menunjukkan kemewahan dirinya yang tidak di sadari oleh orang-orang yang menonton kontennya (apabila tidak mengecek detail)
2. **Konsisten** dimana susca kohl konsisten melakukan konten dia saat sedang membuat konten es krim susca kohl mencoba semua jenis makanan untuk dijadikan es krim , lalu saat susca kohl membuat konten mewah susca kohl selalu membuat konten yang konsepnya cenderung sama , lalu susca kohl juga konsisten terhadap bidangnya yaitu sebagai food review.
3. **Integritas** dimana Susca kohl selalu membawakan konten dengan tutur kata yang baik, santai dan tidak menggebu-gebu.
4. **Spesialisasi** dimana susca kohl fokus pada bakat dan keahliannya yaitu memasak serta memiliki sense of food review dimana susca kohl berfokus pada food review makanan yang unik dan kekinian.
5. **Kekhasan** dimana susca kohl memiliki ciri khasnya dengan tampilan anak muda yang berbeda dari kreator lain serta memiliki sebuah tagline “mari kita coba”.
6. **Elemen media sosial** dimana Susca kohl melakukan strategi personal brandingnya menggunakan aplikasi/media sosial TikTok dimana TikTok sendiri adalah aplikasi terbesar kedua yang diminati oleh penduduk Indonesia. Sehingga membuat Susca Kohl meraih popularitasnya dengan cepat.

4. KESIMPULAN

TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu media sosial paling populer dalam dua tahun terakhir. Sebagai aplikasi media sosial, TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan durasi 15 hingga 30 detik, dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung seperti musik, siaran langsung, stiker, efek video, pengubah suara, fitur kecantikan, dan teks otomatis. Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan untuk mengamati media sosial TikTok milik Susca Kohl, dengan tujuan memperoleh data yang akurat dan rinci. Analisis terfokus pada elemen-elemen personal branding yang terkandung dalam kontennya. Penelitian ini membantu kita lebih memahami bagaimana Susca Kohl memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk membangun personal branding di platform TikTok. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen personal branding terhadap susca kohl dan untuk mengidentifikasi strategi apa yang dilakukan susca kohl dalam membangun personal branding di Tiktok.

Dalam personal branding di tiktok susca kohl menerapkan berbagai strategi pertama pengelolaan komunikasi yang baik, kedua terus berinovasi dan kreatif , ketiga memiliki gaya visual dan ciri khas tersendiri , keempat Terus Konsisten Dalam Berkarya , dan yang terakhir Tetap Terbuka dan Tampil Dengan Dirinya Yang Sebenarnya. Lalu dari 11 elemen yang dijabarkan pada penelitian diatas terdapat 6 elemen personal branding yang kuat dari susca kohl yaitu memiliki keaslian, memiliki konsisten, memiliki integritas, memiliki spesialisasi dan elemen terakhir memiliki kekhasan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kami dan semua pihak dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Bunda Mulia atas kontribusi mereka dalam penyusunan penelitian ini. Bantuan yang diberikan sangat berarti, memungkinkan penyelesaian penelitian ini, sambil memberikan wawasan dan keahlian yang sangat berharga bagi kemajuan penelitian.

5. REFERENSI

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204-208. <http://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/view/14891>
- Anggaran, A. A. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*.
- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2019). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi Tiktok dengan Perilaku Narsisme pada Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Consilia Jurnal Ilmiah BK*, 2(3).
- Bayu, D. J. (2021). Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar. Januari. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-penggunamedia-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: Kompas Gramedia
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>
- Dahono, Y. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Senin, 15 Februari. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-inimedia-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224-233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Felix, A., Felina, S., & Claudia Natalie, C. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan : Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, 5.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., & Wijaya, W. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik*. 6(2), 279-287.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196-208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018.
- Hakim, A., & Febriana, P. (2023). *Visual Analysis of Sisca Kohl's Personal Branding on Instagram*. 1-11. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1233>
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/JSI.V2I2.49>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., Mahayana, D., & Teknik, S. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 14(1), 1-14. <http://183.91.79.105/index.php/techno-socio-ekonomika/article/view/544>
- Handy, M., & Wijaya, D. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok). 3(2), 170-192 <https://doi.org/10.30743/mukadimah.v6i2.5682>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Hsin-Chen Lin, Patrick F. Bruning, Hepsi Swarna. (2018). Using online opinion leaders to promote the the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons* Volume 61, Issue 3, May-June 2018, Pages 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Aksara, M., Akademia, G., & Akademia, A. G. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN (KUANTITATIF &*

- KUALITATIF*) (Issue September).
- Isroishsholikah, W. O. (2022). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121-128.
- Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133).
- Maltz, M. (2015). *Psycho-Cybernetics*. PERIGEE.
- Mellisa, M., & Tamburian, H. H. D. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*, 4(2), 215-220. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6486>
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*, 2(2), 215-221. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24001>
- Mustaqimma, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*.
- Putri, T. A. D. (2016). Fenomena selebgram sebagai bentuk personal branding. 54. <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1477&bid=39103>
- Ramadan. (2021). Eektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Unina. *JSKPM*, 5.
- Sapinatunajah, P., & Hermansyah, T. (2022). Analisis Content Influencer Gitasav Pada Statement "Childfree" Dalam Prespektif Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 180. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.266>
- Shalsabila, R. A., & Nurrahmawati. (2022). Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Identity Kosmetik Wardah. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1582>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Tumakaka, N. P., Dida, S., & Prastowo, F. A. A. (2019). Personal Branding Rachel Goddard sebagai Beauty Travel dan Parody Vlogger. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 76-97. <https://doi.org/10.20884/1.ACTADIURNA.2019.15.2.2134>
- Winarso, B. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? 8 Juni. <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok>
- Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator. *Koneksi*, 7(1), 231-239. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21330>
- Zuhri, A. (2020). INSTAGRAM, PANDEMI DAN PERAN INFLUENCER (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid). In *Academic Journal of Da'wa and Communication* (Vol. 1, Issue 2).