

Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun *Personal Branding* Oleh Creators Tiktok Bengkulu

Tohom Jamospri Sibagariang¹ Wahyu Widiastuti² Andy Makhrian³

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

tohom2000@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan kesan oleh *creators* TikTok Bengkulu dalam membangun *personal branding*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pengelolaan kesan (*impression management theory*) dengan berakar dari dua cakupan yang terdiri dari presentasi diri dan pengelolaan identitas sosial. *Personal branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri pada orang lain secara terstruktur (Ganiem, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa para *creators* TikTok Bengkulu melakukan pengelolaan kesan melalui diferensiasi yang dimiliki guna membangun *personal branding* dengan mengunggah konten video dan mengharapkan umpan balik dari pengikut. Kemudian, kategori kelompok rata-rata usia remaja menjadi sasaran dan mendapatkan keuntungan dari *personal branding* yang dibangun.

Kata Kunci: *Personal Branding*, TikTok, *Creators* TikTok, Pengelolaan Kesan

Impression Management Strategy in Building Personal Branding By Creators Tiktok Bengkulu

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the impression management strategy by TikTok Bengkulu creators in building personal branding. This study uses qualitative analysis techniques with descriptive methods. Data collection techniques use dare observation, interviews, literature study and documentation. Determination of informants in this study using purposive sampling technique. The theory used in this study is the impression management theory with roots in two areas consisting of self-presentation and social identity management. Personal branding is how we market ourselves to others in a structured way (Ganiem, 2011). The results show that TikTok Bengkulu creators manage impressions through their differentiation in order to build personal branding by uploading video content and expecting feedback from followers. Then, the category of the average age group of teenagers targeted and benefits from the personal branding that is built.

Keywords: Personal Branding, TikTok, *Creators* TikTok, Impression Management

PENDAHULUAN

Memasuki era *new media*, penggunaan internet terus bertambah tiap tahunnya. Berdasarkan informasi data dari *We Are Social* pada Januari 2021 lalu, jumlah pengguna internet diseluruh dunia sebanyak 4,66 milyar atau 59,5% dari jumlah populasi di dunia. Di Indonesia berdasarkan data oleh *internet world stats*, Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada maret 2021 dan berada di urutan ketiga dengan penggunaan internet terbanyak di Asia.

Rata-rata tiap hari waktu memakai media sosial melalui alat apapun selama 3 jam, 41 menit. Menurut laporan Digital 2021, sekitar 98,5 persen pengguna internet di Indonesia gemar menonton video *online* setiap bulannya. Banyaknya pengguna internet berpengaruh pada reputasi media sosial saat ini.

Saat ini, begitu banyak media sosial bermunculan dengan banyak jenis dan kegunaan yang berbeda dan membuat banyak orang ingin tahu serta ingin memakai berbagai jenis media sosial, salah satu media sosial tersebut adalah TikTok yang populer sejak 2020 pada masa pandemi COVID-19. TikTok adalah sebuah aplikasi *platform* video musik dari China yang hadir pada bulan september 2016. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan kesempatan

kepenggunaanya dalam mengekspresikan diri lewat konten video. *Creators* dapat berbagi ide kreatif mereka ke dalam sebuah video seperti memberikan konten edukasi, *fashion style*, *dance*, *lipsync*, *comedy* dan lain-lain, serta mengikuti berbagai tantangan yang dibuat oleh pengguna lain.

Berdasarkan data dari Apptopia, aplikasi TikTok ditahun 2021 telah memiliki banyak pengguna dan menjadi aplikasi paling populer sejak pandemi COVID-19 tahun 2020, mencapai unduhan dengan total 656 juta unduhan. Di Indonesia berdasarkan data dari Internal data mencapai sebanyak 92,2 juta pengguna per Juli 2021. Data yang dipublikasikan TikTok (2021) bahwa pengguna aktif aplikasi TikTok mencapai 1 miliar pengguna per bulan secara global meningkat 45 persen pengguna aktif sejak Juli 2020.

Ketika *creators* TikTok dikenal oleh banyak orang maka pengguna tersebut dapat dikatakan berhasil membangun *personal branding* karena memberikan konten yang sesuai keinginan mereka. Dalam hal ini *creators* TikTok memiliki keunikan sendiri atau dapat menarik orang lain untuk berkunjung dan mengikuti *creators* TikTok. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi *creators*

dalam mempertahankan *personal branding* yang sudah tercipta baik.

Orang yang melakukan *personal branding* dengan baik, biasanya mendapat ketenaran yang sesuai atau mendekati keinginannya. Erving Goffman mengemukakan bahwa setiap orang akan berupaya memperlihatkan dirinya sebaik mungkin, upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan. Pengelolaan kesan (*impression management*) adalah proses dimana seseorang pada situasi sosial bisa mengelola secara verbal dan non verbal, gaya berpakaian, perkataan, tindakan dan cara lainnya yang mencerminkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri seseorang (Mulyana, 2003). Oleh karena itu, ketika seseorang ingin menampilkan *personal branding*nya, maka ia akan mengelola kesan yang menggambarkan dirinya.

Pengelolaan kesan yang dimaksud peneliti adalah bagaimana strategi seorang *creators* TikTok menampilkan dirinya atau memberi kesan dalam membangun *personal branding* sehingga bisa memiliki banyak pengikut di akun TikTok miliknya dari konten video yang diunggah. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti “Strategi Pengelolaan Kesan dalam Membangun Personal Branding oleh *Creators* TikTok Bengkulu”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang dipakai guna meneliti pada kondisi objek yang alamiah (menjadi lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016).

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan penguasaan batas masalah, dan bersedia memberikan informasi secara lengkap dan akurat. Peneliti memilih subjek penelitian yaitu *creators* TikTok Bengkulu. Dalam menentukan informan penelitian, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan salah satu cara menarik sampel berdasarkan beberapa pertimbangan, karakteristik, dan tujuan. Kriteria informan penelitian yang ditentukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi TikTok,
2. Berada di Bengkulu,
3. Memiliki 8.000 pengikut atau lebih di

akun TikTiknya,

4. Memiliki akun yang dikelola dengan baik dan mengunggah video secara berkala.

Teknik pengumpulan data merupakan cara strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat kandata. Pengumpulan data terbagi dua macam yaitu, sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber primer adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016).

Analisis data merupakan proses menelusuri dan menyusun secara terstruktur data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan lainnya, serta dapat dipahami dengan mudah dan temuannya bisa diberitahu kepada orang lain (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segala aktivitas yang dilakukan oleh *creators* TikTok di TikTok merupakan suatu hal guna membangun *personal branding*. Peneliti beranggapan bahwa semua aktivitas tersebut sebagai bentuk pengelolaan kesan. Berbicara mengenai pembahasan pengelolaan kesan yang telah disampaikan sebelumnya yaitu maka akan berfokus kepada bagaimana penggambaran diri seseorang saat menampilkan dirinya ketika sedang berinteraksi (John dan Foss, 2009). Penggambaran diri tersebut dibutuhkan demi menciptakan kesan yang baik dimata orang lain.

Presentasi diri (*self presentation*) yaitu seberapa sering seseorang bertanya-tanya apa yang akan terbesit dipikiran orang lain tentang diri seseorang jika ingin melakukan ini atau itu, atau bahkan tidak melakukan sama sekali? Maka dalam hal ini seseorang selalu berusaha agar orang lain memandang seseorang secara positif.

Melalui tampilan atau konten video TikTok yang informan penelitian unggah di TikTok secara tidak langsung informan penelitian memberikan dorongan kepada para pengikutnya atau orang lain yang melihat akun TikTok milik mereka akan sebuah kesan tertentu. Dalam hal ini, komunikasi atau penerimaan kesan yang terjadi pada *audiens* bahwa ketika

pengikut mereka atau orang lain membuka dan melihat akun TikTok milik *creators* TikTok tersebut. Dengan demikian, tampilan konten video akun TikTok informan penelitian merupakan *first impression creators* TikTok dimata pengikutnya dan *creators* TikTok lain.

Pengelolaan identitas sosial (*Situated social identity*) adalah pengelolaan identitas sosial dalam situasi tertentu seperti pengorganisasian interaksi terhadap khalayak. Identitas sosial adalah identitas yang ditunjukkan oleh seseorang ketika sedang berinteraksi dengan orang lain.

Dalam berinteraksi melalui akun TikTok miliknya, *creators* TikTok menunjukkan identitas sosial guna menunjang dan membangun *personal branding* di TikTok. Misal, melalui akun TikTok Fhery Albert, ia selalu menunjukkan identitas sebagai sosok orang yang humoris dan terlihat selalu bahagia. Hal ini tersampaikan melalui konten video yang ia unggah dan interaksi yang ia lakukan dengan pengikutnya di TikTok. Itulah identitas sosial yang ia pilih untuk ditampilkan di TikTok, karena *brand* yang ia bangun pun demikian yaitu sebagai *creators* TikTok komedi.

Kemudian, M. Fahreza Al wahid, dari setiap interaksi yang ia lakukan di

TikTok, ia menunjukkan identitas sosial yang sesuai dengan suatu keadaan atau kondisi kehidupan yang dialami oleh anak remaja melalui video TikTok yang ia unggah. Identitas sosial ini ia tampilkan untuk mendukung pembentukan *personal branding* dirinya di TikTok.

Demikian dengan Messy Elvina dan Indria Jasa Emilia, mereka menampilkan identitas sosial tertentu di akun TikTok milik mereka. Messy Elvina membangun *brand* sebagai sosok *creators* TikTok yang *fashionable* dan enerjik. Messy Elvina selalu tampil dengan *mix and match outfit* yang menarik pilihannya dan era kini. Hal tersebut tersampaikan melalui unggahan konten video TikTok miliknya guna membentuk dan mendukung pembentukan *personal branding*.

Sementara Indria Jasa Emilia menampilkan dirinya sebagai sosok yang aktif dan penuh keyakinan dibidang *skincare*. Ia berani menyampaikan hal *skincare* mana yang cocok untuk dipakai atau tidak cocok untuk dipakai serta merekomendasikan yang terbaik melalui konten video TikTok yang ia unggah. Dalam penyampaianya di konten video miliknya, ia juga menampilkan sebagai sosok yang ceria disetiap unggahan konten video.

Dalam melakukan interaksi melalui akun TikTok miliknya dapat dikatakan bahwa *creators* TikTok memilah penggambaran diri atau presentasi diri seperti apa yang ingin mereka tampilkan. Mereka tidak sepenuhnya menunjukkan semua kebiasaan atau aktivitas yang ada pada dirinya secara apa adanya. Mereka harus memerhatikan pengelolaan kesan yang mereka lakukan di TikTok karena ada sebuah citra dan *brand* yang ingin mereka bangun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bentuk pengelolaan kesan yang dilakukan oleh *creators* TikTok Bengkulu meliputi:

1. *Personal branding* yang dibangun oleh *creators* TikTok Bengkulu diwujudkan dengan melakukan pengelolaan kesan melalui akun TikTok milik masing-masing *creators* TikTok Bengkulu.
2. Keempat *creators* TikTok Bengkulu tersebut memiliki daya tarik atau keunikan mereka masing-masing dalam mempresentasikan diri.
3. Mereka melakukan diferensiasi yaitu melalui keunikan yang mereka miliki masing-masing dan

dibangun sebagai pembeda dari *creators* TikTok lainnya guna meningkatkan *brand* yang ada pada diri mereka.

4. *Creators* TikTok Bengkulu mengategorikan kelompok pengikut yang sesuai dengan *brand* yang ingin mereka bangun Rata-rata kelompok pengikutnya adalah remaja.
5. Mereka tidak memiliki mentor untuk mengatur secara keseluruhan baik dari ide konten hingga proses pengeditan konten video TikTok milik mereka.
6. Segala aktivitas yang dilakukan *creators* TikTok Bengkulu di TikTok merupakan bentuk pengelolaan kesan. Di TikTok mereka membangun identitas sosial sesuai dengan *brand* yang ingin mereka capai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengelolaan kesan dalam membangun *personal branding* oleh *creators* TikTok Bengkulu, peneliti memiliki saran yang kiranya bisa dijadikan bahan pertimbangan maupun masukan kepada pihak yang bersangkutan yaitu:

1. Sebaiknya, pengelolaan kesan yang dilakukan oleh *Creators* TikTok

Bengkulu guna membangun personal branding yang kuat harus lebih memerhatikan presentasi diri yang mereka bangun di TikTok, termasuk keunikan dan atau diferensiasi yang dilakukan. Hal tersebut penting untuk diterapkan karena di TikTok sendiri banyak creators TikTok yang serupa bermunculan di TikTok. Oleh sebab itu, creators TikTok dituntut untuk menampilkan sesuatu yang berbeda atau mengelola diferensiasi pada akun TikTok milik mereka.

2. Kemudian, creators TikTok Bengkulu sebaiknya memiliki mentor selain diri sendiri. Karena dengan memiliki mentor maka akan menimbulkan pemikiran baru atau pengaturan baru untuk diarahkan dalam hal peningkatan *personal branding*. Karena yang peneliti lihat bahwa dari hasil wawancara rata-rata creators TikTok Bengkulu ketika menghadapi sebuah tantangan atau stuck terhadap ide konten video TikTok, mereka hanya melihat konten video TikTok milik panutan mereka dan memodifikasi kembali. Untuk itu sebuah hal yang penting menurut peneliti untuk memiliki

mentor guna meningkatkan kredibilitas diri atau hal yang baru sebagai creators TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Jurnal Komunikasi, Vol 11 (1)*, 20-30.
- Dita Rachmawati, D. S. (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @lippielust). *Komunikasi, Vol. XII No. 01*, 23-30.
- Ejeke P. C. (2021). *TikTok Marketing Strategy*. United States: Amazon Digital Services LLC
- Gad, T. (2002). *Managing Brand Me*. Britain: Pearson Education Limited.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia.
- Little John, S. W. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: SAGE Publications, Inc.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Teori Komunikasi (Theory of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Luthan, Fred. (2008). *Organization Behaviour*. Yogyakarta: Andi Offset
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peter Montoya, T. V. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. NewYork: Mc Graw Hill Professional.
- Rampersad, Hubert. K. (2009). *Authentic Personal Branding*. Jakarta: Gramedia.
- Rahmanita Ginting, d. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Insania.
- Rita Srihasnita, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA, Vol. 4 No. 1*, 19-25.
- Sella Efrida, A. D. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 8, No. 1*, 57-71.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2*, 30-38.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe. *Volume 9 No. 2 September 2018*, 176-185.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.