



Personal Branding melalui Media Sosial TikTok

Aghnia Nurazizah Mulyana, Endri Listiani*

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 14/6/2024

Revised : 5/7/2024

Published : 28/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 75 -80

Terbitan : **Juli**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Orang membutuhkan merek pribadi yang ingin dilihat orang lain; menjadi pekerja keras, tangguh, mandiri, menyenangkan, atau konyol. Banyak orang tidak sadar mengembangkan merek pribadi, jadi kekuatan merek terbangun dan rusak oleh kelemahan merek. Vickeu, aka Fikri Alpatah, memanfaatkan TikTok (@ficraft) untuk membangun personal brandingnya sebagai konten kreator. Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara Vickeu membangun personal brandingnya. Penelitian ini berdasarkan teori personal branding Hubert K. Rampersad (2008) dengan sembilan landasan: keaslian, integritas, konsistensi, profesionalisme, otoritas, hak istimewa, relevansi, visibilitas, dan ketekunan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi oleh Fikri Alpatah (@ficraft) dan manajernya Echa. Penelitian ini membuktikan bahwa Pak Wicku menerapkan 9 konsep personal branding dari buku Hubert K. Rampersad dalam membangun personal branding di TikTok. Vickeu dengan tekun membangun mereknya dan keterampilannya sebagai pembuat konten sehari-hari yang kesenangannya, semangatnya, kepositifannya, dan suara lantangannya. Berkat kepiawaiannya, beberapa brand bisa bekerja sama dengannya. Pemendekan teks ini.

Kata Kunci : Merek Pribadi, Merek, Komunikasi Pemasaran, Konten Kreator, TikTok, Sosial Media

ABSTRACT

People need a personal brand that others want to see; be hardworking, tough, independent, fun, or goofy. Many people don't consciously develop a personal brand, so brand strengths are wasted and damaged by brand weaknesses. Vickeu, aka Fikri Alpatah, uses TikTok (@ficraft) to build his personal branding as a content creator. This research aims to understand how Vickeu builds his personal branding. This research is based on Hubert K. Rampersad's (2008) personal branding theory with nine foundations: authenticity, integrity, consistency, professionalism, authority, privilege, relevance, visibility, and persistence. The method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, observation, literature study and documentation by Fikri Alpatah (@ficraft) and his manager Echa. This research proves that Mr. Wicku applies 9 personal branding concepts from Hubert K. Rampersad's book in building personal branding on TikTok. Vickeu has diligently built her brand and her skills as an everyday content creator whose fun, passion, positivity and loud voice. Thanks to his expertise, several brands can work with him. Shortening of this text.

Keywords : Personal Branding, Brand, Marketing Communication, Content Creator, TikTok, Social Media

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mengakibatkan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet. Internet telah menjadi alat yang dapat digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat, termasuk pelajar, mahasiswa, karyawan, serta berbagai usia, baik yang muda maupun yang tua. Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Setiap tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, terutama dengan adanya beragam konten internet yang semakin melimpah.

Berdasarkan laporan dari We Are Social (2) pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,03% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta orang.

Dikarenakan permintaan informasi yang semakin meningkat, menuntut setiap orang untuk dapat mengupdate informasi setiap saat, teknologi saat ini menciptakan layanan dukungan yang lebih cepat untuk diperhatikan. Salah satu cara untuk memperoleh informasi dengan internet yaitu melalui media sosial. Namun bukan saja sebagai sarana pertukaran informasi media sosial kini juga digunakan sebagai alat untuk membangun personal branding. Menurut Imawati, Wahyuni dan Shihab (4), personal branding secara sederhana diartikan sebagai branding tentang diri sendiri atau cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. Di era persaingan saat ini, semakin banyak individu yang memiliki keterampilan yang sama. Oleh karena itu, perlu dibangun personal brand image untuk menunjukkan keahlian seseorang sehingga lebih terlihat dari keahlian orang lain. Membentuk citra merek pribadi dapat meningkatkan nilai jual seseorang terhadap keahliannya (1)

Seseorang pasti memiliki personal brand yang ingin orang lain lihat dari dirinya. Seperti ingin terlihat sebagai seorang pekerja keras, seorang yang tangguh, mandiri, atau bahkan seseorang yang lucu dan konyol. Personal Brand ini bisa terlihat dari apa yang ia lakukan sehingga membuat persepsi orang lain terhadap dirinya. Banyak orang tidak menyadari bahwa mereka telah mengembangkan Personal Branding, tetapi tidak secara strategis, sehingga mereka tidak memanfaatkan kekuatan dirinya dan terus digerogeti oleh kelemahan mereka. Kejadian berulang ini dipicu oleh aktivitas dan perilaku yang tidak disadari dan intensif. Karena sejatinya brand yang ada pada tiap individu tumbuh dari kegiatan yang dilakukan berulang yang telah menjadikan kebiasaan dan melekat menjadi karakter seseorang (6).

Menurut Dalla dan Camina (7) Personal Branding tidak boleh dianggap sebagai kemewahan yang hanya diperuntukkan bagi selebriti atau pengusaha, tetapi sebagai suatu keharusan bagi siapa saja yang ingin dirinya terlihat sehingga orang lain mengenalnya karena hal terbaik yang dilakukannya. Karena menurut Kang (dalam Vitelar, (11) Personal Branding penting untuk siapa saja dari mulai lulusan baru hingga pengusaha, karena dengan membangun personal brand akan efektif dalam mendapatkan pekerjaan, bisa jadi kita berkahir menjadi seorang karyawan atau kita bisa membangun kepercayaan yang akan membuat para investor tertarik untuk mendorong bisnis kita.

Kemunculan media sosial dapat dengan mudah membuat seseorang membangun personal branding. Media sosial memberi kesempatan untuk mengelola merek pribadi. Tidak hanya orang-orang terkenal yang menggunakan sosial media tetapi lebih dari ratusan fenomena terjadi di media sosial (5).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan pada saat pandemi covid-19 ialah TikTok. Menurut laporan perusahaan riset pasar aplikasi mobile Sensor Tower, TikTok mengantongi lebih dari 2 miliar kali unduhan di Google Play dan App Store. Menurut Perdana, Arkan (3) mengatakan didalam aplikasi TikTok terdapat laman For You Page (FYP), yang menampilkan berbagai konten di TikTok dan merupakan tampilan awal saat membuka laman TikTok. Meskipun tidak mem-follow akun seseorang, pengguna akan disajikan berbagai konten dari akun tersebut. Ini yang membedakan TikTok dengan media sosial lainnya. Saat mengunggah video ke TikTok, video tersebut akan dibagikan kepada sejumlah kecil pengguna. Kemudian akan dilihat performa konten tersebut. Jika sebagian kecil audiens menyukainya, konten tersebut akan dibagikan ke audiens yang lebih luas. Artinya, konten tersebut akan viral jika muncul di banyak laman For You Page pengguna.

Jadi bukan hanya pengguna yang sudah memiliki followers banyak saja yang bisa muncul di For You Page namun pengguna dengan jumlah followers sedikit juga ada kemungkinan untuk muncul di FYP. Jadi jumlah followers dan apakah akun tersebut memiliki video dengan performa yang bagus sebelumnya bukan menjadi faktor langsung yang menentukan sistem rekomendasi pada algoritma TikTok.

Seperti contoh dengan akun TikTok @211emonti yang hanya memiliki kurang lebih 700 followers tetapi videonya ditonton hingga 178 ribu lebih penonton. Ini menandakan bahwa konten yang ia unggah tersebut banyak diminati oleh pengguna TikTok sehingga ditampilkan di FYP banyak pengguna.

Ini mengapa banyak para pengguna yang tertarik untuk membuat konten di TikTok karena siapa saja bisa mendapatkan kesempatan untuk terkenal. Namun, bisa dilihat kembali di akun TikTok @211emonti tidak semuanya berhasil menggaet minat audience, melihat jumlah viewers videonya yang lain yang mana tidak sebanyak video yang ia unggah sebelumnya ini menandakan ia belum memiliki audience yang tetap menyukai konten miliknya. Ini menandakan bahwa untuk membangun personal brand itu tidak mudah, tidak hanya sekadar membuat konten video namun juga dibutuhkan strategi dan konsistensi personalitanya.

Salah satu pengguna TikTok yang berhasil membangun Personal Branding ialah Fikri Alpatah atau sering dipanggil Vickeu dengan akun tiktoknya @ficrafth yang kini telah memiliki kurang lebih 1.9 juta followers dan viewers di tiap videonya yang rata-rata bisa mencapai ribuan viewers. Vickeu merupakan seorang content creator yang berasal dari Bandung dan kini ia tinggal di Jakarta sebagai anak kost dimana title dia sebagai anak kost ini ia jadikan konten sehari-hari atau diberi judul "A day in my life" jadi ia bercerita tentang kehidupannya sehari-hari sebagai anak kost.

Konten tentang a day in my life memang sedang digandrungi saat ini, banyak content creator yang membuat konten serupa yaitu mengenai kehidupan pribadinya. Namun Vickeu bisa mempertahankan eksistensinya sebagai content creator TikTok sehingga kini memiliki kurang lebih 1,9 juta followers ditengah banyaknya content creator lainnya. Salah satu penonton video Vickeu pun mengatakan bahwa ia terhibur dengan konten miliknya hingga bisa menaikkan moodnya. Ada juga yang mengatakan jika video Vickeu sangat seru. Selain itu juga Vickeu rajin membalas komentar-komentar dari para penontonya. Melalui media sosial TikTok, Vickeu ingin membangun citra merk miliknya sendiri sebagai seorang content creator.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan personal branding Fikri Alpatah atau biasa disebut Vickeu di akun TikTok miliknya yang dibangun sebagai seorang content creator. Hal ini menarik untuk dibahas karena perkembangan media sosial yang semakin meningkat dan kini banyak orang yang memanfaatkan ini sebagai lapangan pekerjaan. Untuk membangun personal branding juga tidak mudah diperlukan strategi yang tepat supaya orang-orang bisa terus mengingat dan tertarik dengan konten yang kita buat. Maka dari itu penulis ingin melihat bagaimana Fikri Alpatah bisa mempertahankan dan membangun personal brandingnya di media sosial TikTok sebagai content creator karena dirasa Fikri Alpatah dapat membangun personal brandingnya dengan baik yang mana membuat konten TikTiknya selalu ditonton dan FYP dibanyak audiens serta hingga memiliki kurang lebih 1,9 juta followers.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini ialah Fikri Alfatah seorang content creator Tiktok dengan akunnya TikTiknya yaitu @ficraft dan Manajernya yaitu Echa.

Teknik pengumpulan data yang diperoleh ialah wawancara, observasi, study pustaka dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang dipilih ialah Reduksi data, Sajian data dan Verifikasi dan kesimpulan data.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membahas bagaimana personal branding Fikri Alfatah di media sosial TikTok melalui akunnya @ficrafth. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif karena dapat membantu kita mengungkap sebuah peristiwa atau tema tanpa mencari hubungan faktor berpengaruh dan tidak melakukan tahapan uji hipotesis dan membuat prediksi Rakhmat (10).

Subjek penelitiannya ialah Fikri Alfatah atau sering disebut Vickeu yang merupakan seorang content creator TikTok. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Dari data yang didapatkan selanjutnya penelitian melakukan analisis data. Menurut Semiawan (9) Analisis data bermakna pengaturan sistematis untuk rekaman wawancara, pengamatan, maupun dokumen untuk membentuk penafsiran ke dalam pikiran, teori dan gagasan yang baru. Temuan dalam analisis kualitatif biasanya berbentuk tema, pola, dan pemahaman. Temuan tersebut disederhanakan dengan istilah "pernyataan yang memiliki arti".

Pada sub bab ini Peneliti akan membahas dan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan deskripsi analisis hasil penelitian yang sebelumnya telah di paparkan dan data – data yang diperoleh Peneliti pada saat melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, personal branding yang dilakukan oleh Fikri Alpatah/Vickeu bertujuan untuk mengenalkan dan menjalin engagement antara Vickeu dengan audience dengan keunikan yang Vickeu miliki di setiap konten yang Vickeu buat. Dengan begitu audience akan menyadari bahwa Vickeu memiliki personal branding yang berbeda dengan content creator Tiktok lainnya, sehingga terciptalah personal branding Fikri Alpatah / Vickeu.

Untuk meningkatkan personal branding nya, Fikri Alpatah / Vickeu melakukan serangkaian kegiatan personal branding yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad (8).

Pertama Authenticity, Pertama Authenticity, dalam hal ini, kepribadian Vickeu di dunia nyata dan di media sosial membentuk personal branding Vickeu sebagai seorang content creator yang apa adanya sesuai dengan kepribadiannya di dunia nyata. Karena menurut Hubert K. Rampersad (8) setiap orang adalah CEO diri mereka sendiri. Karena setiap manusia mempunyai karakter yang berbeda-beda maka dalam membangun personal branding akan lebih bagus dengan menjadi diri sendiri sehingga personal branding yang dibangun ini tidak meniru orang lain. Menjadi autentik memungkinkannya untuk menjalin hubungan yang tulus dan bermakna dengan audiensnya, yang mengarah pada keterlibatan dan loyalitas yang lebih besar.

Kedua Integritas, dalam hal ini, ditunjukkan dengan integritas Vickeu dalam membangun personal branding nya agar selalu menjadi content creator yang terlihat positive vibes yaitu dengan selalu menampilkan keceriaan kepada followers. Dia berharap kontennya bisa menjadi suatu hal yang menyegarkan untuk ditonton atau dinikmati oleh audience nya. Integritas membantu individu membangun reputasi yang baik dan memastikan bahwa orang lain memiliki persepsi positif tentang mereka. Vickeu tetap menjaga integritasnya dengan memastikan bahwa konten yang ia buat tetap menjaga moral dengan tidak berkata kasar atau menyajikan tayangan yang sekiranya akan berimbas negatif kepada dirinya dan audience nya.

Ketiga konsistensi, dalam membangun personal brandingnya di TikTok Vickeu membuat content planing untuk menjaga ke konsistensian dirinya. Dalam dunia content creator, penyusunan content planning adalah hal yang penting. Karena, dengan adanya content planning yang ter-rencana, segala kegiatan pembuatan konten akan lebih terorganisir. Maka pembuatan content planning ini akan membantu ke konsistenan Vickeu karena telah memiliki jadwal sehingga pembuatan konten akan terus berjalan. Jadi, ke-konsisten-annya dalam membuat konten yaitu dengan menjadwalkan kapan waktu ia untuk membuat konten, seperti pengambilan video, peng-edit-an video, pengisian suara, hingga tahap peng-unggah-an video. Dan juga, berapa banyak video yang dia unggah setiap minggunya.

Konsistensi dalam membangun personal branding akan menghasilkan perubahan yang lebih baik dalam personal branding. uatu hal yang dilakukan secara terus menerus akan melekat di diri kita dan menjadi sebuah kebiasaan. Seperti yang Vickeu lakukan dalam konsisten dengan jadwal pembuatan kontennya, dan konsisten dengan konsep yang ia pilih untuk kontennya. Dengan konsisten audience akan semakin mudah mengenal Vickeu sebagai content creator "A day in my life", dan audience juga akan menantikan konten yang Vickeu buat di jadwal upload konten yang biasa ia lakukan.

Keempat spesialisasi, Pada hukum spelisasi mengharuskan seseorang ini berfokus pada apa yang ingin followersnya ingin dengar, lihat dan tau tentang dirinya. Vickeu menspesialisasikan dirinya ini sebagai konten kreator daily life. Yaitu ia membuat konten dan menceritakan kehidupan sehari-harinya atau konten ini bisa disebut juga storytelling. Vickeu membuat konten dengan menceritakan kehidupan sehari-harinya karena ia ingin followernya melihat bagaimana kehidupan sehari-hari dirinya sebagai seorang anak kost yang merantau. Tetapi ia kemas dengan sedemikian rupa sehingga menghasilkan konten yang berkualitas yang diminati oleh audience dan para pengikutnya. Ia menonjolkan perbedaan yang ada pada dirinya dengan content creator lainnya dan ia terus berinovasi sehingga video yang ia buat tidak terasa membosankan.

Kelima otoritas, sebagai seorang content creator yang kini telah memiliki banyak pengikut, Vickeu dipercaya brand-brand untuk mempromosikan brand milik mereka atau ini bisa disebut juga endorsement. Dengan otoritasnya sebagai seorang content creator daily life, menurutnya ini ia bisa mengambil tawaran kerjasama dengan berbagai brand dan produk, tidak perlu produk dengan spesifikasi tertentu seperti misalnya konten kreator kecantikan yang hanya bisa mendapat tawaran dari brand kecantikan. Dengan mendapat tawaran kerjasama dari brand itu menandakan jika Vickeu dianggap mampu untuk mempengaruhi khalayak. Tetapi Vickeu tetap selektif memilih brand yang akan bekerjasama dengannya. Karena, selain dari komisi yang dia dapatkan dari hasil kerjasamanya dengan para brand, Vickeu juga mempertimbangkan apakah

kerjasamanya dengan brand yang ia jalin mampu memberikan efek positif kepada brand tersebut atau tidak. Misalnya, dengan meningkatnya penjualan dari brand yang bekerjasama dengannya, dan munculnya daya tarik audience terhadap produk dari brand yang bekerjasama dengan Vickeu.

Keenam keistimewaan, Keistimewaan yang dimiliki Vickeu yakni suaranya yang nyaring, sehingga menimbulkan kesan ceria dan cheerful. Selain itu, Vickeu juga memiliki jargon singkat untuk menyapa penontonnya di awal video yang dia unggah yaitu H3S “Halo-halo-halo-semuanya”. Sehingga, ketika penonton sedang scrolling, akan sangat mudah mengenali konten milik Vickeu melalui suaranya yang unik dan jargon singkatnya tersebut. Penonton akan mengingat Vickeu sebagai content creator yang memiliki jargon tersebut, dan itu merupakan suatu kelebihan yang harus dimiliki oleh seorang content creator. Keistimewaan sebagai content creator akan membuat audience tertarik dan itu adalah kunci agar audience terus menunggu konten yang dia upload. Karena, menjamurnya konten saat ini, termasuk konten dengan konsep daily life membuat persaingan dunia perkontenan semakin sengit. Sehingga, jika content creator tidak memiliki keistimewaan dalam diri dan konten yang ia upload, tentunya akan membuat audience jenuh dan tidak menutup kemungkinan hal itu akan membuat konten yang dibuat mengalami penurunan audience.

Ketujuh relevan, untuk melihat kerelevanan konten, Vickeu memposisikan dirinya sebagai audience. Kemudian, dia juga terus berinovasi agar kontennya akan selalu relevan dengan audience targetnya.

Pada awalnya, konten Vickeu dinilai relevan dengan konten untuk anak kecil. Namun, Vickeu akhirnya berinovasi agar kontennya tersebut bisa memenuhi ke relevan an sesuai dengan target nya yaitu segmen usia 17-20an. Yang menjadi sasaran dia adalah audience ibu-ibu muda, karena usia Vickeu yang berkisar dengan usia ibu-ibu muda, Vickeu merasa akan relevan jika kontennya disuguhkan untuk ibu-ibu muda. Selain itu, kesehariannya sebagai anak kost perantauan juga relevan dengan kegiatan ibu-ibu muda, seperti kegiatan belanja bulanan, membersihkan rumah, memasak, dan lain sebagainya.

Kedelapan Visibilitas, Cara Vickeu untuk meningkatkan visibilitas dirinya ini Vickeu menambahkan judul di cover videonya secara berulang sehingga ketika audience membuka profil dirinya mereka akan tau dan hapal mengenai apa yang menjadi personal branding Vickeu tersebut. Vickeu tak lupa juga menjalin interaksi dengan audiencenya. Yaitu dengan membalas komentar yang ditinggalkan audience, sehingga komunikasi yang terjadi tidak hanya searah, namun juga dua arah, dan timbal balik. Namun, Vickeu mengaku lebih sering berinteraksi dengan audience melalui kanal Instagram, dikarenakan TikTok sering melakukan pembatasan interaksi, atau kolom komentar, sehingga ia lebih leluasa melakukan interaksi di Instagram dengan para audience.

Kesembilan ketekunan, Vickeu yang memulai bermain TikTok sejak tahun 2017, memperkuat personal brandingnya di tahun 2020 sebagai content creator daily life. Hal ini membuat audience-nya semakin meningkat. Vickeu yang memulai bermain TikTok sejak tahun 2017, memperkuat personal brandingnya di tahun 2020 sebagai content creator daily life. Hal ini membuat audience-nya semakin meningkat. Sehingga Vickeu mengetahui siapa target yang ingin dia capai, ia tau apa yang harus ditonjolkan dalam dirinya sehingga orang lain bisa melihat apa yang menjadi ciri khasnya, dan tau siapa yang menjadi segmentasi pasarnya serta ia terus menekuni hal yang sudah ia rancang terlebih dahulu sehingga terciptalah personal branding dirinya. Selain itu, dia juga terus berusaha berinovasi agar konten yang dia buat tidak akan membuat audience jenuh.

Bentuk ketekunan lain yang dia lakukan dalam kegiatannya sebagai content creator adalah dengan tekun menyajikan atau meng-upload konten sesuai dengan content planning yang sudah ia rancang. Dengan begitu, algoritma yang ada dalam platform Tiktok memungkinkan akunya akan lebih mudah muncul di halaman FYP (For You Page). Kuantitas pengikut tidak akan begitu berguna ketika content creator tidak bisa tekun sebagai content creator. Apalagi, mengingat bahwa menyuguhkan dan mempersiapkan sebuah konten membutuhkan usaha keras yang maksimal, dari mulai kegiatan pengambilan/take video, edit, pengisian suara, hingga usaha untuk menaikkan audience dengan mempelajari fitur iklan di platform tersebut. Sehingga, jika tidak dengan ketekunan yang baik, maka akan sangat sulit bagi content creator untuk membuat satu konten pun. Sementara, jika kuantitas pengikut diiringi dengan konsistensi, tentunya akan meningkatkan performa akun content creator.

D. Kesimpulan

Fikri Alpatah atau biasa dikenal dengan nama Vickeu menyadari bahwa sosial media TikTok miliknya berpeluang untuk bisa membangun personal branding dirinya sebagai content creator. Vickeu dalam membangun personal branding di akun sosial media TikTok miliknya telah terbukti menerapkan 9 konsep

personal branding dalam buku Hubert K Rampersad. (1) Pembentukan authenticity personal branding Fikri Alpatih sebagai content creator di TikTok menjadi orang yang ceria, cheerfull dan membawa positive vibes bagi audiencenya. (2) Pembentukan integrity Fikri Alpatih sebagai content creator di TikTok yaitu dengan mengedepankan nilai-nilai positif dari dalam dirinya dengan menyaring konten yang pantas dan layak untuk ditampilkan. (3) Pembentukan consistecny personal branding Fikri Alpatih sebagai content creator di TikTok dengan membuat content planing sehingga dalam mengupload kontennya ini terjadwal dan konsisten serta konsisten dalam membangun tema yang dipilih. (4) Pembentukan specialization personal branding Fikri Alpatih sebagai content creator di TikTok ialah dengan menjadi content creator bertema daily life dengan berbagai macam konsep. (5) Pembentukan authority personal branding Fikri Alpatih sebagai content creator di TikTok ini terbentuk karena ia juga sudah dipercaya beberapa brand untuk bekerjasama mempromosikan brand-brand tersebut di media sosial TikTok miliknya. (6) Pembentukan distinctiveness personal branding Fikri Alpatih sebagai content creator di TikTok ialah dari suaranya suara nyaringnya sehingga memiliki ciri khas. Dengan ke khasan suaranya maka ketika hanya mendengar suaranya audience akan langsung mengenali dirinya adalah Vickeu. (7) Pembentukan relevant personal branding Fikri Alpatih sebagai content creator di TikTok yaitu ia membuat konten yang relevan dengan target pasarnya dengan mengamati minat audiencenya. (8) Pembentukan visibility personal branding Fikri Alpatih sebagai content creator di TikTok yaitu Vickeu mempunyai jargon H3S (Halo-Halo-Halo Semuanya) dan selalu mengatakan “Hari ini temenin aku yuk” disetiap pembukaan videonya, ia juga memberi judul di cover videonya berulang kali dan terus berinteraksi dengan pengikutnya. (9) Pembentukan persistence personal branding Fikri Alpatih sebagai content creator di TikTok yaitu dengan terus rajin mengupload konten yang bertemakan daily life dengan perencanaan yang matang karena sudah tau apa yang menjadi tujuannya.

Pada akhirnya dalam pembentukan personal branding ini tidak luput dari perencanaan yang matang. Mengetahui siapa diri kita dan apa yang menjadi tujuan kita akan membawa kepada tujuan yang ingin kita capai. Seperti apa yang dilakukan oleh Vickeu dalam membangun personal brandingnya melalui penerapan 9 konsep personal branding yang diterapkan dengan baik ia berhasil membentuk citra dirinya sebagai conten creator daily life di TikTok.

Daftar Pustaka

- [1] Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- [2] Databooks (2022, 23 Maret). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diakses 22 Mei 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- [3] Glints (2021, 12 Juli). Ketahui Algoritma TikTok agar Konten Makin Viral!. Diakses 22 Mei2022. dari <https://glints.com/id/lowongan/algoritma-tiktok/>.
- [4] Imawati, A.F., Solihah, A.W., Shihab, M., Analisis *Personal Branding* Fashion Blogger Diana Rikasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 5 (3). Incorporated
- [5] Karaduman, Ilkay. 2013. The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executive. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465 – 473
- [6] Pertiwi, F., Irwansyah,. *Personal Branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. 15-30
- [7] Petruca, Irina,. (2016) *PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA*. *International Journal of Communication Research*.6(4).389-392
- [8] Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Autehntic Personal Branding*. Jakarta: PPM Manajemen.
- [9] Semiawan, Conny R. 2010. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Grasindo
- [10] Soraya, I. 2017. *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*. Volume 8, Nomor 2, Tahun 2017 (hlm. 30-38).
- [11] Vitelar, Alexander. 2019. *Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding*. 7(2). 257-268