

Penggunaan TikTok Sebagai *Personal Branding* Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*)

Dwiki Johan Ardianto¹ Rahmawati Zulfiningrum²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

Email: dwikijohan00@gmail.com¹ rahmawati.zulfiningrum@dsn.ac.id²

Abstrak

Personal branding pada umumnya digunakan seseorang untuk meningkatkan daya tarik atau nilai jual orang tersebut. *Personal branding* dibangun oleh individu itu sendiri melalui pekerjaan atau profesi yang sedang di tekuninya. Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*) merupakan *content creator* yang saat ini sedang membangun *personal branding* di TikTok. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis penggunaan TikTok sebagai *personal branding* Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian menggunakan metode *netnografi virtual* yaitu merupakan ilmu yang dianggap memungkinkan peneliti dalam penelitian sehingga dapat melihat serta mengetahui isi konten TikTok yang dibuat oleh *iben_ma*. Hasil dari penelitian menggunakan elemen dari teori *personal branding* menunjukkan bahwa *iben_ma* tegas dalam menyampaikan pesan ke *followersnya*, memiliki sifat yang ramah, selalu eksis membuat konten setiap hari dengan konten *interview* dan *challenge* di TikTok yang berhadiah uang tunai, dan selalu memperhatikan perkembangan *trend* yang terbaru atau viral di TikTok. Cerminan kepribadian *iben_ma* yang selalu berbagi diimplementasikan pada kontennya sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa konten yang dibuat *iben_ma* positif dan menghibur. Sebagai seorang *content creator* *iben_ma* terus berkarya dengan membuat konten yang menarik, *variatif* dan menghibur seperti media permainan yang *interaktif* dengan perantara media virtual, sehingga para *followersnya* dapat melakukan interaksi langsung secara *virtual*.

Kata Kunci: Content, Creator, Personal Branding, TikTok

Abstract

Personal branding is generally used by someone to increase the attractiveness or selling point of that person. *Personal branding* is built by the individual himself through his work or profession. Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*) is a content creator who is currently building personal branding on TikTok. The purpose of this study is to analyze the use of TikTok as a personal branding of Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*). The method used in this study uses a descriptive approach to the type of qualitative research. Collecting data using in-depth interviews, observation, and documentation. The research uses the virtual netnography method, which is a science that is considered to allow researchers in research so that they can see and know the contents of TikTok content created by *iben_ma*. The results of the research using elements from personal branding theory show that *iben_ma* is firm in conveying messages to his followers, has a friendly nature, always exists to create content every day with interview and challenge content on TikTok with cash prizes, and always pays attention to the latest trend developments or trends. viral on TikTok. The reflection of *iben_ma*'s personality that always shares is implemented in its content so that people have a perception that the content created by *iben_ma* is positive and entertaining. As a content creator, *iben_ma* continues to work by creating interesting, varied and entertaining content such as interactive game media with virtual media intermediaries, so that his followers can interact virtually directly.

Keywords: Content, Creator, Personal Branding, TikTok



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada saat ini media sosial sudah banyak digunakan, sehingga seakan dalam keseharian kita tidak dapat terlepas dari aktivitas interaksi di *platform* media sosial yang begitu beragam jenis dan fungsinya. Media sosial yang seringkali digunakan diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tiktok dan YouTube. Dengan adanya media sosial yang memiliki beragam fitur, jenis dan kegunaan tersebut, membuat media sosial semakin hari semakin bertambah penggunaannya di seluruh dunia. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki pengguna media sosial terbesar di dunia. Apabila dilihat dari karakter masyarakatnya, kebanyakan masyarakat Indonesia gemar bersosialisasi, berbagi pengalaman, eksis, dan narsis, maka keaktifan berinteraksi di media sosial seakan sudah merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari. Media sosial merupakan suatu sistem yang dapat digunakan untuk berbagi pesan, berita, gambar atau video dengan banyak pengguna media sosial lainnya (Susilowati, 2018).

Jumlah populasi masyarakat di Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, dan sekitar 130 juta orang atau 49 persennya adalah pengguna aktif media sosial (Anggraeni, 2018). Seiring massifnya perkembangan di era digital yang di tandai dengan munculnya berbagai aplikasi yang menyediakan dukungan video yang dapat menarik pengguna media sosial. Pertumbuhan konten media sosial yang mengutamakan menu berbagi video ini sangatlah cepat. Hal ini dikarenakan saat ini sebagian besar orang lebih tertarik untuk menonton sebuah video dibandingkan dengan hanya membaca tulisan atau melihat gambar. Salah satu *platform* digital untuk mengunggah sebuah video terutama melalui *smartphone* yang dapat menarik penggunaannya, yaitu aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok sendiri berasal dari perusahaan teknologi yang berada di negara Singapura, aplikasi ini merupakan sebuah media untuk mengunggah video ke media sosial. Pada awalnya TikTok memiliki nama Douyin, hingga suatu saat TikTok menjadi *platform* global dan mengganti nama menjadi lebih menarik yaitu TikTok. Pengertian TikTok sendiri yaitu sebuah aplikasi untuk mengupload video yang telah dibuat dengan kreatif kemudian di unggah ke jejaring internet melalui *smartphone*.

Kehadiran aplikasi TikTok dapat memudahkan penggunaannya dalam mengakses video pendek serta menghasilkan video unik. Hasil dari video itu, dapat diunggah di aplikasi TikTok dan dapat ditonton pengguna lainnya (Sahroji, 2020). Aplikasi TikTok merupakan suatu media sosial yang sudah banyak penggunaannya saat ini, apalagi di kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Maka tak jarang aplikasi ini juga dimanfaatkan seseorang untuk mempromosikan suatu usahanya melalui kreatifitas video yang dibuat oleh penggunaannya. TikTok juga dimanfaatkan seseorang untuk membangun *personal branding* seperti *content creator* atau selebgram, mereka biasanya menggunakan aplikasi TikTok sebagai alat untuk membangun *personal branding*nya. Bagi *content creator* dan selebgram *personal branding* itu sangat penting, karena dengan memiliki *personal branding* yang baik maka orang tersebut akan makin dikenal oleh banyak orang melalui media sosial. *Personal branding* menjadi efektif apabila terdapat suatu perbedaan dengan apayang orang lain tunjukkan. Hal ini berkesinambungan dengan salah satu komediandi Indonesia, yaitu Pandji Pragiwaksono (2017)“sedikit lebih beda lebih baik”.

FYP (*For You Page*) merupakan istilah yang sering digunakan oleh kalangan pengguna TikTok, FYP sendiri merupakan sistem yang dimiliki oleh TikTok ketika sebuah video salah satu pengguna TikTok tersebut menjadi viral, memiliki *audiens* yang banyak dan populer. Maka tak jarang saat ini mulai banyak *creator* atau pengguna TikTok lain yang mulai berlomba-lomba untuk menaikkan kepopulerannya melalui TikTok, guna menarik *follower* atau para fansnya agar mengenal mereka. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan berupa musik yang banyak pilihan sehingga pengguna dapat melakukan performanya dengan gaya bebas, tarian dan lebih banyak lagi sehingga dapat menciptakan kreatifitas pengguna menjadi *content*

creator (Putra, 2018). Dari banyaknya *content creator* di TikTokada beberapa yang memiliki keunikan tersendiri dalam pembuatan kontennya, salah satunya yaitu Benjamin Master Adhisurya atau biasa dipanggil Iben. Iben sendiri merupakan *content creator* yang cukup dikenal oleh kalangan pengguna TikTok. Pemilik akun TikTok yang bernama *@iben_ma* ini sudah memiliki banyak sekali pengikut. Iben memulai karirnya di TikTok sejak bulan Desember 2019, hal itu dapat dilihat dari unggahan video pertamanya di TikTok.

Akun TikTok *@iben_ma* mulai dikenal sejak konten video yang dibuatnya menjadi viral dan selalu masuk FYP di TikTok. Konten yang dibuat Iben sendiri berisi tentang *interview* dengan berbagai elemen masyarakat, bahkan tak jarang Iben juga membuat konten prank, tetapi 90 persen konten yang dibuatnya berisi tentang *interview*. Setiap konten yang dibuat oleh Iben mempunyai keunikan sendiri, biasanya Iben membuat konten dengan memakai kostum yang menjadi ciri khasnya yaitu *t-shirt* berwarna hitam, celana pendek dan menempelkan tulisan di dadanya yang berisi *challenge* dengan hadiah uang tunai jika berhasil menyelesaikan *challenge* tersebut. Didalam konten yang dibuatnya biasanya Iben akan berdiri dipinggir jalan untuk menunggu orang yang akan diajak *interview* atau bermain *challenge*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menganalisis penggunaan TikTok sebagai *personal branding* Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*) pada akun *@iben_ma* yang berisi konten *challenge* dan *interview*. Bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Iben melalui konten berhadiah uang tunai yang dibuatnya memiliki *impact* terhadap *followers*nya, sehingga para pengguna TikTok tertarik mengunjungi akun *@iben_ma*.

Personal branding menurut Montoya dalam (Haroen, 2014) terdapat delapan konsep, adapun konsep *personal branding* tersebut merupakan pondas yang kuat yaitu: kepemimpinan (*the Law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), spesialisasi (*the law of specialization*), terlihat (*the law of visibility*), Perbedaan (*the law of distinctiveness*), Keteguhan (*the low of persistense*), Kesatuan (*the low of unity*), Nama Baik (*the low of goodwill*). Media baru merupakan konsep yang dapat menjelaskan kepada kemampuan media dengan bantuan dukungan perangkat digital yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja dalam bentuk konten, sehingga dapat memberikan kesempatan kepada siapa saja baik penerima maupun pengguna yang aktif, kreatif dan interaktif terhadap umpan balik untuk membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui media (Liliweri, 2014).

Aplikasi TikTok sendiri memiliki fenomena *global* yang dapat membuat penggunanya akan menjadi *creator* didalam aplikasi tersebut, dan aplikasi TikTok juga dapat menimbulkan keinginan serta ekspresi kreatif melalui video mereka. Misi yang selalu di tonjolkan oleh pihak TikTok yaitu bahwa isi didalam aplikasi TikTok ini akan selalu bisa membuat inspirasi bagi orang lain yang menonton video di TikTok, memberikan pengetahuan, mengembangkan dan meningkatkan kreativitas, serta membawa kegembiraan bagi pengguna TikTok. Nasrullah (2015) mengatakan bahwa karakteristik media sosial adalah adanya interaksi antar pengguna, sepertimemberi komentar, menyampaikan informasi seperti memproduksi konten dan arsip yang dapat mengakses informasi kapanpun dan melalui perangkat apapun.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan netnografi virtual. Penelitian dengan menggunakan metode netnografi virtual memungkinkan peneliti sehingga dapat melihat serta mengetahui isi konten TikTok yang dibuat oleh Benjamin Master Adhisurya (*@iben_ma*). Menurut Kozinets, terdapat klasifikasi dengan menggunakan metode dari penelitian netnografi, antara lain *Tourist*, *Minglers*, *Devotees*, *Insiders* (Setiadarma, Rizkiansyah, 2018). Data primer yang diperoleh dari peneliti yaitu mendapatkan informasi langsung dari hasil penelitian, baik itu observasi atau wawancara dari pihak terkait. Maka dari

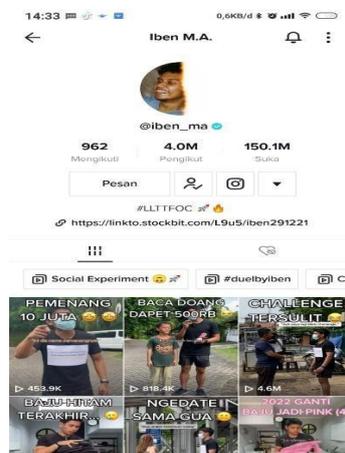
itu sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*) dan Pengguna aplikasi TikTok. Sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber yang tidak langsung seperti tangan kedua, yang meliputi buku-buku, jurnal ilmiah dan artikel yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sumber data dari jurnal, *ebook* serta website resmi di media internet, dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis penggunaan TikTok sebagai *personal branding* Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*). Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 3 narasumber yakni dari siswa SMA, mahasiswa dan pekerja. Berikut ini adalah respon dari para narasumber terkait *personal branding*, sebagai hal yang tidak dapat dipisahkan di era digital dimana media sosial TikTok berkembang begitu pesat. *Personal branding* dalam hal ini untuk menunjukkan keunikan dan ciri khas yang dimiliki *content creator* Iben_ma.

Profil Content Creator Iben_ma

Benjamin Master Adhisurya atau biasadipanggil Iben, merupakan pria asal Jakarta yang lahir pada 26 Juli 1998. Iben sendiri merupakan *content creator* yang cukup dikenal oleh kalangan pengguna sosial media khususnya TikTok. Pemilik akun TikTok yang bernama *@iben_ma* ini sudah memiliki banyak pengikut. Iben memulai karirnya sebagai *content creator* di TikTok sejak bulan Desember 2019, hal itu dapat dilihat dari unggahan video pertamanya di TikTok yang berisi konten beragam *challenge* yang menarik (Sumber Penulis:2022). Akun TikTok *@iben_ma* saat ini memiliki *followers* sebanyak 4 juta dan memiliki like sebanyak 150,1 juta like, seperti terdapat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Akun TikTok *@iben_ma*
Sumber: akun TikTok *@iben_ma*, 2022

TikTok merupakan media sosial baru yang hadir pada September 2016 diluncurkan oleh Zhang Yiming. Namun, di Indonesia aplikasi TikTok diluncurkan pada bulan Mei 2017. TikTok merupakan aplikasi yang didalamnya terdapat pembuatan video pendek yang menarik dan banyak ditonton orang. (Aprilian et.al,2020). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh akun beberapa narasumber dari TikTok, Hal ini diperkuat oleh akun TikTok *@Kartikadewi* (Pekerja,25th) dan *@Joyboy* (Mahasiswa,20th) bahwa: "Memiliki akun tiktok pada tahun 2020 dimana pada saat ini tiktok masih belum booming seperti sekarang ini. Kelebihan tiktok sebuah aplikasi yang dapat menambah wawasan lebih tentang dunia luar atau yang sedang trending berisi edukasi, hal-hal menarik, dan menghibur khalayak umum"

TikTok memiliki kelebihan dan saat ini berkembang secara cepat dan dapat diakses sewaktu-waktu tanpa ada yang membatasi untuk mengaksesnya dan TikTok mulai *booming* sekitar satu tahun yang lalu seperti yang diungkapkan oleh akun TikTok @Leo (Pelajar SMA, 17th) bahwa: *"Memiliki atau membuat akun tiktok sejak Januari 2022. Dimana didalamnya terdapat kelebihan yakni memberikan hiburan serta mengupdate informasi sebagai e-commerce yang banyak diskonnya, tiktok menghadirkan sesuatu yang berbeda dimana didalamnya dikemas secara unik dan menarik oranglain untuk melihatnya"*.

Content creator merupakan suatu profesi yang digeluti oleh seseorang dimana bertugas untuk melakukan penyuntingan konten atau isi informasi yang akan disampaikan kepada khalayak umum berupa tulisan, gambar, audio visual, video, animasi yang dikemas secara rapi, unik, menarik sebagai bentuk hiburan, informasi atau edukasi dan untuk menarik followers. Karena semakin menarik maka semakin banyak yang akan melihat atau jam tayang yang banyak. Hal ini iben_ma sebagai *content creator* yang digeluti untuk memberikan informasi dengan kekhasan yang dibawakan didalamnya, hal ini sesuai yang disampaikan oleh ke-tiga responden bahwa: *"Ya, saya tahu content creator iben_ma melalui tiktok dan sering muncul fyp di tiktok dengan ciri khasnya yakni memberikan challenge kepada orang untuk menerima tantangan yang diberikan dan diberi imbalan berupa uang tunai"*. Salah satu konten dapat trending adalah Ketika dapat diterima atau di respon masyarakat baik kalangan anak-anak maupun dewasa sesuai dengan teori resepsi yakni dimana didalamnya penikmat atau penonton dapat memberikan umpan balik yang memberikan sesuatu yang bermanfaat hal ini yang diungkapkan oleh akun TikTok @Leo (Pelajar SMA, 17th) bahwa: *"Menurut saya konten iben_ma cukup menghibur dan tidak membosankan sehingga enak dilihat dari berbagai macam kalangan"*

Berdasarkan pendapat di atas konten yang dibuat oleh iben_ma dapat diterima karena didalamnya terdapat konten yang menghibur serta menarik untuk dilihat, dengan adanya *challenge* dan hadiah yang diberikan sebagai apresiasi. Hal ini dapat menghibur dan membantu banyak orang untuk, seperti hadiah dalam bentuk sembako dan lainnya. Konten yang dibuat iben_ma memiliki keunikan karena belum pernah ada *content creator* yang memberikan *challenge* seperti iben_ma.

Content iben_ma

Dalam menghadirkan konten hendaknya terdapat beberapa aturan yang harus dipatuhi oleh *content creator* sehingga tidak menimbulkan kecaman dari berbagai pihak, menjaga nama baik diri sendiri maupun orang yang diberikan *challenge*. Media sosial adalah salah satu sarana interaksi antara beberapa orang melalui "sharing" ide-ide atau informasi dengan jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual (Liliwari, 2014). Hal ini menunjukkan kepribadian iben_ma dalam membuat konten yakni harus berani mempertanggung jawabkan setiap konten yang dibuat dan tidak merugikan orang lain. Kepribadian identik dengan ciri khas seseorang yang membedakan dengan orang lain yang didalamnya terdapat tingkah laku yang dinilai orang lain. Hal ini seperti yang diungkapkan akun TikTok @Leo (Pelajar SMA, 17th) yakni: *"Kepribadian yang ramah, easy going dan menyenangkan sehingga dapat di terima masyarakat"*. Keunikan yang ditunjukkan oleh *content creator* iben_ma menjadikan sesuatu yang berbeda, dan banyak orang menyukainya. Hal ini diungkapkan bahwa: *"Keunikan Iben_ma dari segi konten yaitu konten yang dia sajikan selalu berupa konten interview dan challenge yang berhadiah uang tunai, dengan begitu followersnya tertarik untuk menonton kontennya"*.

Selain itu seperti yang diungkapkan oleh akun TikTok @Kartikadewi (Pekerja, 25th) dan @Joyboy (Mahasiswa, 20th) bahwa: *"keunikan iben_ma adalah saat berbicara dengan gestur/ gerak tubuh yaitu kedua tangannya yang selalu gerak yang sama di setiap konten"*. Gestur tubuh

dalam berbicara sangat dibutuhkan pada saat berbicara atau membuat konten agar tidak terkesan monoton dan terkadang juga memberikan makna. Sebab menggerakkan tangan yakni untuk mengekspresikan isi pikiran dengan cara yang paling sederhana.

Metode *Iben_ma* dalam membangun *Personal Branding*

Personal branding yang dilakukan *iben_ma* yakni dengan memberikan konten *challenge* dan berinovasi, bagaimana cara untuk menunjukkan bahwa mereka bisa melalui hal ini yang sebelumnya belum dikenal menjadi semakin dikenal. Menurut (Any Suryani, 2013) makna yang diusung pada media dapat bersifat terbuka atau *polysemic* atau dapat ditanggapi secara oposisi oleh *audiens*. *Content creator* memiliki *personal branding* yang berbeda tentunya, *personal branding* merupakan hal yang harus ada dalam pembuatan konten TikTok didalamnya terdapat penilaian yang dilakukan masyarakat untuk meningkatkan citra diri terhadap publik. Hal ini terbukti dengan yang disampaikan oleh akun TikTok @Kartikadewi (Pekerja,25th) bahwa: “Meskipun *iben_ma* belum terkenal di masyarakat dia memiliki keunikan dan kekhasannya dalam membuat konten yang menginspirasi dan semakin lama akan terkenal di masyarakat. Hal ini sebagai contoh yakni *iben_ma* membuat orang mengikuti *challenge* dan sebagai hadiah diberikan uang tunai dengan begitu orang akan mencari tahu siapa itu *iben_ma*”

Dalam metode insider yang berasal dari tanggapan mengenai interaksi atau komentar setiap konten pada TikTok *iben_ma* yang berasal dari *followers* dan pengguna TikTok lainnya yakni asalkan mereka berkomentar dengan sopan dan tidak menyinggung tidak ada masalah, sehingga membuat *iben_ma* terkenal di masyarakat. Komentar pada akun *iben_ma* menjadi *challenge* bagi semua orang. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh akun TikTok @Joyboy (Mahasiswa,20th), @Kartikadewi (Pekerja,25th), @Leo (Pelajar SMA,17th): “Interaksi yang sering terjadi di akun tiktok *iben_ma* yaitu berupa balasan komentar dari *followers* *iben* yang nantinya akan direpost *iben* ke kontennya, kemudian *iben* melakukan *challenge* yang diberikan *followers*nya melalui komentar tersebut”

Metode *minglers* pada *content creator* *iben_ma* dapat menjangkau dengan luas dan ditonton oleh banyak orang. Hal ini diperkuat oleh akun TikTok @Leo (Pelajar SMA,17th) bahwa: “Saya tidak selalu update tapi sesekali pernah share konten *Iben_ma* kepada teman saya jika saya rasa konten tersebut menarik dan lucu”. Metode *tourist* merupakan ketertarikan pada suatu konten yang dibuat oleh *iben_ma* dan ketertarikan dengan topik, Hal ini diperkuat dengan yang disampaikan oleh akun TikTok @Leo (Pelajar SMA,17th) bahwa: “konten yang dibawakan *iben* unik dan berbeda dengan yang lainnya, kontennya juga dilakukan tidak hanya di satu kota saja melainkan di seluruh kota di Indonesia, sehingga berbeda dengan *content creator* lain yang membuat kontennya hanya di satu kota saja”. Metode *Devotees* merupakan klasifikasi yang mempunyai ketertarikan pada suatu topik tetapi terkadang hanya berkomentar sesekali saja pada komunitas media sosial, Hal ini diperkuat dengan yang disampaikan oleh akun TikTok @Joyboy bahwa: “untuk interaksi saya hanya melakukannya sesekali saja ketika konten yang diuploadnya membuat saya tertarik untuk berkomentar”

Dari keempat metode diatas yang diungkapkan oleh para informan merupakan metode yang digunakan *iben_ma* untuk membangun *personal branding*, yang berisi ketertarikan, interaksi dan jangkauan pada sebuah konten yang telah dibuat oleh *iben_ma*. Dengan menggunakan metode insider, *minglers*, *tourist* dan *devotees* maka *iben_ma* akan lebih efektif ketika dalam membangun *personal branding*.

Konsep *Personal Branding Iben_ma*

Personal branding menurut (McNally, 2004) merupakan suatu proses untuk mengelola persepsi pada masyarakat terhadap perspektif seseorang yang terkait dengan keahlian,

kepribadian, nilai, dan bagaimana stimulus tersebut membentuk persepsi positif yang berasal dari masyarakat, yang akhirnya nanti dapat dimanfaatkan sebagai instrumen dari pemasaran (Luthfia, 2019). Untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang *personal branding* yang dilakukan oleh Benjamin Master Adhisurya (@iben_ma), dalam penelitian ini merujuk pada delapan konsep sukses untuk membangun sebuah *personal branding* menurut Montoya. Ke delapan konsep *personal branding* tersebut yaitu kepemimpinan, kepribadian, spesialisasi, terlihat, perbedaan, keteguhan, kesatuan, dan nama baik. Berikut respon terkait *personal branding* iben_ma menurut *followersnya*:

1. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Dari segi kepemimpinan iben_ma memiliki banyak sekali *followers* di TikTiknya, hal itu dapat memposisikan dirinya untuk mempengaruhi masyarakat terutama *followersnya* seperti beberapa unggahannya di TikTok yang mendapatkan respon aktif dari *followersnya*. Seperti yang diungkapkan akun TikTok @Kartikadewi(Pekerja,25th) yaitu: “Dalam membuat konten iben_ma selalu chill dan santai serta tegas dan memiliki problem solving yang baik sehingga dia mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti akun TikTiknya”
2. Kepribadian (*The Law of Personality*). Iben_ma dapat menunjukkan bahwa dirinya dapat dengan mudah berinteraksi dengan masyarakat atau *followersnya* dengan baik melalui akun TikTok dan konten yang dibuatnya, sehingga dapat tercapai tujuan dalam membangun *personal brandingnya*. Seperti yang diungkapkan pada akun TikTok @Leo(Pelajar SMA,17th): “Kepribadian yang dimiliki iben ramah, easy going, menyenangkan dan diimbangi dengan relasi yang luas dengan orang lain sehingga dapat di terima masyarakat”
3. Spesialisasi (*The Law of Specialization*). Spesialisasi yakni kemampuan atau kelebihan yang dimiliki seseorang berupa pencapaian. Hal ini spesialisasi yang dimiliki iben_ma seperti yang diungkapkan yakni: “Spesialisasi challenge yang diberikan kepada orang-orang atau *followers* yang mengikuti iben_ma”. Hal ini diperkuat oleh akun TikTok @Kartikadewi (Pekerja,25th) bahwa: “Iben_ma membangun *personal branding* sebagai orang yang ramah, suka berbagi dan orang yang selalu menerima tantangan yang diberikan oleh *followersnya*”
4. Terlihat (*The Law of Visibility*). Maksud dari Terlihat yaitu *personal branding* Seorang *content creator* seperti iben_ma harus menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat seperti memposting video atau membuat konten, berinteraksi dengan *followers* dan menunjukkan sifat kepribadiannya. Seperti yang diungkapkan pada akun TikTok @Joyboy (Mahasiswa, 20th): “Iben menunjukkan eksistensinya di TikTok setiap hari pada saat ia mengupload konten yang dibuatnya, terkadang iben juga melakukan interaksi dengan *followersnya*”
5. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Dengan adanya perbedaan ini Benjamin Master Adhisurya (iben_ma) dapat menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun iben_ma lebih menonjol dibandingkan dengan yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh akun TikTok @Kartikadewi(Pekerja,25th): “Perbedaannya adalah konten iben selalu dengan challenge yang variatif, terutama ketika iben pernah membuat konten yang menggunakan pakaian serba pink”
6. Keteguhan (*The Law of Persistence*). Keteguhan juga digunakan oleh iben_ma dalam membangun sebuah *personal branding* dengan membuat sebuah konten agar tumbuh serta berkembang dengan baik dan juga mengikuti pertumbuhan *trend* yang berkembang pada TikTok. Seperti yang diungkapkan oleh akun TikTok @Kartikadewi(Pekerja,25th): “Dengan cara ramah menyapa orang lain, sehingga dapat dikenal masyarakat dengan sifat keramahannya, maka dengan sifat yang dimilikinya iben_ma dapat berkembang dalam membangun *personal brandingnya*”.

7. Kesatuan (*The Low of Unity*). Citra yang diterapkan oleh *iben_ma* di setiap konten yang dibuatnya harus sesuai dengan etika dan sikap yang dimiliki, hal ini bertujuan agar setiap konten yang dibuatnya sesuai dengan kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat akan lebih percaya pada citra yang dibangun *iben_ma*. Seperti yang diungkapkan oleh akun TikTok @Joyboy(Mahasiswa,20th): *“Dengan tidak membeda bedakan orang lain membuat iben dapat dilihat sebagai sosok yang ramah, seperti beberapa konten yang dibuat memperlihatkan bahwa yang mengikuti challenge dari iben terdapat dari berbagai kalangan seperti anak-anak sampai orang dewasa”*
8. Nama Baik (*The Low of Goodwill*). Untuk menjaga nama baiknya *iben_ma* tidak sembarangan dalam membuat atau mengupload sebuah konten, hal itu dilakukan karena akan menimbulkan masalah pada dirinya suatu hari nanti. Seperti yang diungkapkan oleh akun TikTok @Leo (Pelajar SMA,17th): *“Dikarenakan kontennya selalu positif dan menghibur, serta konten challengenya pun tidak menyinggung orang lain maka dia mudah disukai masyarakat”*

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa pelaku pemasaran dapat memanfaatkan untuk mendukung proses pemasaran dengan memaksimalkan aspek dari kepribadian seseorang seperti konsep diri. Sebagai *conten creator* yang saat ini sudah mulai dikenal oleh banyak orang, Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*) harus tetap menunjukkan sisi baik pada dirinya terhadap masyarakat sebagai bentuk dalam membangun *personal branding*. Hal ini terlihat dari persepsi masyarakat yang mengikuti setiap konten yang dibuatnya, didalam pesan yang disampaikan tersebut banyak masyarakat yang menilai bahwa *iben_ma* memiliki kepribadian yang baik, sifat kepemimpinan yang tegas, dan keteguhan yang yang dinilai ramah terhadap orang lain. Dari hal tersebut *iben_ma* memiliki spesialisasi yang berbeda dengan *conten creator* lain sehingga citra yang diterapkan sesuai dengan kepribadiannya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh akun TikTok @Kartikadewi (Pekerja, 25th). *“iben menjadikan dirinya sebagai sosok yang ramah dan mudah dikenal masyarakat dengan sering menggunakan pakaian serba hitam, hal itu menjadi identitas tersendiri yang dimiliki oleh iben di mata masyarakat”*

Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (@iben_ma)

Agar informasi dan data dalam penelitian dapat terungkap dengan jelas, maka diperlukan juga pengamatan melalui observasi dan wawancara yang mendalam, sehingga berguna dalam mendapatkan data yang diperoleh dengan rinci dan memperoleh data sebanyak mungkin. Berdasarkan hasil dari proses analisis, penggunaan TikTok sebagai *personal branding* Benjamin Master Adhisurya (*iben_ma*) seperti terdapat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (@iben_ma)

Sumber: Olahan data penelitian

Berdasarkan Gambar 2 di atas *personal branding* Benjamin Master Adisurya (@iben_ma) yang diuraikan oleh ketiga narasumber, dapat dilihat bahwa mereka mengetahui iben_ma dari konten *challenge* dan *interview* di TikTok yang sering muncul melalui FYP (*For You Page*) TikTok. Hal yang ditonjolkan oleh iben melalui akun TikTok nya yakni ia dapat membuat masyarakat terpengaruh dengan sikap tegas dan meyakinkan yang ditunjukkan iben ketika membuat sebuah konten, sehingga banyak orang yang ingin mengikuti akun TikToknya, hal itu sesuai dengan figur kepemimpinan yang ditampilkan iben_ma. Kepribadian yang ramah dari iben_ma mampu membuat *followersnya* terkesan dengannya. Iben secara *continue* selalu membuat *content-content* kreatif sehingga eksistensinya sangat menonjol di TikTok. Secara rutin iben selalu eksis atau *uptodate* membuat konten setiap hari, hal ini membuat iben dikenal oleh masyarakat khususnya pengguna TikTok. Sedangkan spesialisasi yang dimiliki iben_ma yaitu konten *challenge* dan *interview* yang menghibur dengan cara pembawaan yang selalu semangat dan ceria yang dapat membuat orang terhibur ketika melihat kontennya. Perhatian dari publik terhadap karya-karyanya merupakan pencapaian yang diinginkan oleh seluruh *content creator* termasuk iben_ma.

Perbedaan yang menonjol yang ditunjukkan iben kepada masyarakat berupa ciri khas konten berbagi dengan hadiah uang tunai, kostum serba hitam yang dikenakannya, dan gestur gerakan tangan yang aktif ketika berbicara, sehingga iben berbeda dengan *content creator* lainnya. Dengan memperhatikan perkembangan pada sebuah *trend* yang sedang terjadi atau viral di media sosial dalam membuat akreativitas di akun TikTok @iben_ma. Akun iben_ma semakin tumbuh dan berkembang dengan penambahan *followers* yang sangat pesat, hal ini sesuai dengan keteguhan yang ditunjukkan oleh iben_ma. Iben_ma mempunyai kesatuan yang sesuai dengan kehidupan pribadinya yaitu seperti cerminan keribadian yang suka berbagi kepada orang lain. Hal ini kemudian diimplementasikan pada konten yang dibuatnya, maka dari itu dapat dilihat bahwa konten yang dibuat iben_ma selaras dengan kepribadiannya yang sehari-hari, yaitu ramah dan suka berbagi terhadap orang lain.

Dari beragam konten positif dan menghibur yang dibuat iben_ma ini, ia mendapatkan banyak persepsi dari masyarakat yang menganggap iben_ma sebagai orang yang ramah dan suka berbagi, maka dari itu iben_ma dapat terus mempertahankan nama baik dan dapat stabil diterima dan disukai oleh masyarakat khususnya *followersnya*. Delapan konsep yang terdapat dalam *personal branding* diterapkan dengan maksimal oleh iben_ma dalam membangun *personal brandingnya* di masyarakat. Selain itu relasi dari orang-orang yang berada disekitar iben juga sangat mempengaruhi dalam proses pembentukan *personal brandingnya*. Iben memiliki relasi yang beragam khususnya dari kalangan selebriti, maka tak jarang jika iben_ma sering membuat konten dengan para selebriti. Nama iben sebagai *content creator* TikTok menjadi semakin dikenal berkat kolaborasi tersebut. Relasi tersebut membuat iben_ma dipercaya masyarakat melalui konten-konten yang dibuatnya. Keberhasilan *personal branding* yang diciptakan oleh Iben tidak hanya dari kerja keras dirinya sendiri, melainkan juga dengan dukungan dan bantuan dari tim dan relasi disekitarnya.

KESIMPULAN

Perkembangan dan persaingan di era digital saat ini menjadikan seorang *content creator* mampu mengembangkan *brand* yang dimiliki serta memiliki kekhasan atau keunikan. Seiring dengan banyaknya pesaing atau *content creator* lain yang terus berupaya dengan beragam karyanya agar mendapatkan perhatian publik (masyarakat luas). Penyampaian pesan melalui konten yang dibuat iben_ma menunjukkan sisi keunikan (berbeda dengan yang lainnya), seperti terdapat media permainan yang interaktif dengan peralatan *realitas virtual*. Konsep *personal branding* iben_ma berjalan dengan efektif dan dapat terlihat dari antusiasme

masyarakat yang selalu menantikan konten yang di bawakan oleh iben_ma. Pemanfaatan *personal branding* dalam membuat *content* seperti yang diimplementasikan oleh Benjamin Master Adhisurya (@iben_ma) memiliki beragam kelebihan, salah satunya yakni iben dapat semakin memperluas jalinan relasi dengan orang lain melalui karya yang mengedukasi dan bermanfaat serta menghibur bagi masyarakat. Relasi yang dilakukan oleh iben_ma tidak hanya melalui masyarakat atau *followersnya* saja, melainkan dari orang yang berada didekatnya seperti tim, saudara, teman kantor dan dari kalangan selebriti. Penerapan *personal branding* yang dibuat oleh iben_ma memerlukan dukungan dan bantuan dari orang lain seperti dalam pembuatan konten kolaborasi dengan selebriti. Sifat yang ramah, selalu aktif dalam membuat konten setiap hari dengan ciri khas konten *interview* dan *challenge* di TikTok yang berhadiah uang tunai serta selalu memperhatikan perkembangan tren yang terbaru atau viral dimasyarakat. Merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh iben untuk tetap bertahan sebagai *content creator* di TikTok. Kepribadian iben_ma yang selalu berbagi dan diimplementasikan pada kontennya, semakin memperkuat *personal branding* dan persepsi di masyarakat bahwa konten yang dibuat iben_ma selalu positif, menghibur, dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Any Suryani, "Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video YouTube „Keong Racun“ Sinta dan Jojo." *Jurnal The Messenger*, Vol. 5, No. 1, Januari 2013. Hal, 40.
- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2020).
<https://doi.org/10.33369/consilia.2.3.220-228>Haroen, Dewi.(2014) *Personal Branding : Kunci Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu*. *Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 2(3),220–228.
- Hutasoit, A., & Sahroji, A. (2020). *Fenomena tiktok yang kembali booming*. Diakses Pada Tanggal 10 April 2020.
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karenina & Luthfia, A. (2019). Youtuber Personal Branding Content Analysis. A Study On Indonesian Youtuber "Atta Halilintar." *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6).
Kesuksesan anda Berkiprah didunia Politik.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2012, *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Liliweri, Alo. (2014). *Sosiologi dan komunikasi organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- McNally, David: and Speak, Karl D.2004 *Be Your Own Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Panji Pragiwaksono. (2021). *Sedikit Beda Lebih Baik*. Retrieved June 24.
Pencanang Cultural Studies 1972- 1979".Jalasutra.Yogyakarta.2011. Hal. 227-230.
- Putra, A. (2018). *Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer*. August 8. Stuart Hall, "Budaya Media Bahasa : Teks Utama
- Rizkiansyah, Setiadarma. (2018). *Netnography Studies in Indonesia and International YouTube Community at 411 Rallies in Jakarta*. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJ-SSH)*, 3. 1-12.
- Tri Nugroho Adi, "Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi." *Acta diUrna*. Vol. 8, No. 1, 2012. Hal.26.