

**PERSONAL BRANDING MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI USM GERI DA PINTO PADA AKUN
CREATOR TIKTOK @OMAGAAAKK**

Ayang Fitrianti

ayangfitrianti@usm.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang

Errika Dwi Setya Watie

errika@usm.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang

Firdaus Azwar Erysyad

firdaus.azwar@usm.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang

Abstract

Increasing internet use in Indonesia simultaneously with people's access to social media. This is shown by new researches from various research services. Various social media, one of which is Tiktok, is growing rapidly in its use in society. The phenomenon of investing in many new influencers as community role models, one of which is Fergerinha Da Pinto, a student of the Department of Communication at the University of Semarang. Through Tiktok, one can also build the personal branding of the account owner. Where everyone has their own uniqueness since birth. This uniqueness can be from names, faces, traits, characters, talents, and other things that can distinguish one person from another. Along with growth, a person's uniqueness can further develop into the skills they have and within them. Some people are aware that their uniqueness is not only a differentiator from other people, but must be a prominent achievement considering that in today's world competition between individuals is getting wider and greater opportunities are seen in front of the eye. Through qualitative research, it was found that Fergerinha Da Pinto used the eight concepts of Montoya in Haroen in his Tiktok video uploads.

Keywords: Media Social, Personal Branding, Tiktok

Abstrak

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia bersamaan dengan akses masyarakat ke media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan riset-riset baru dari berbagai layanan penelitian. Berbagai media sosial, salah satunya Tiktok berkembang pesat dalam penggunaannya pada masyarakat. Fenomena ini memunculkan banyak influencer baru sebagai role model masyarakat, salah satunya adalah Fergerinha Da Pinto, mahasiswa asal jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang. Melalui Tiktok, seseorang juga dapat membangun personal branding pemilik akunnya. Dimana setiap orang memiliki keunikan masing-masing yang dimiliki sejak lahir. Keunikan tersebut bisa dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat, dan hal lainnya yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya, keunikan seseorang dapat semakin berkembang ke dalam keahlian yang di miliki dan didalamnya. Beberapa orang sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak hanya semata-mata menjadi pembeda dengan orang yang lainnya, melainkan harus menjadi sebuah prestasi yang menonjol mengingat di jaman sekarang kompetisi antar individu semakin luas dan peluang besar semakin banyak

terlihat didepan mata. Melalui penelitian kualitatif, ditemukan bahwa Fergerinha Da Pinto menggunakan delapan konsep Montoya dalam Haroen pada unggahan -unggahan video Tiktaknya.

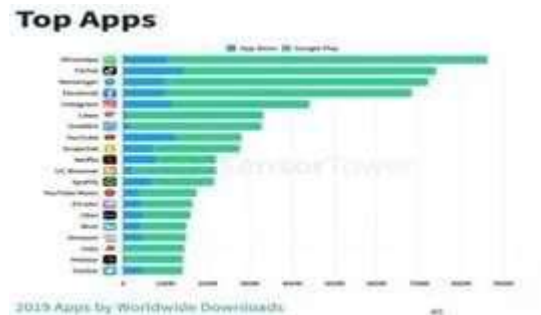
Kata Kunci: Media Sosial, Personal Branding, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan riset terbaru dari layanan manajemen kontem HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2020". Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen. Artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persennya telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun lalu yang sebesar 17 persen, atau sekitar 25 juta. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk berinternet. Pengguna internet mobile di Indonesia tercatat mencapai 175 juta atau sebesar 98 persen dari total pengguna internet.



Peningkatan penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang mengakses media sosial. Media sosial memiliki jenis yang beraneka ragam dimulai dari munculnya Friendster, multiply, blog sebagai catatan pribadi, facebook, Instagram, askfm, serta tiktok dan beragam lainnya.



Tiktok merupakan salah satu media social baru yang perkembangannya cukup pesat, aplikasi video singkat besutan ByteDance dari Tiongkok ini sedang booming di seluruh di dunia. Dalam tiga tahun, Perusahaan riset Sensor Tower melaporkan TikTok memiliki 1,5 miliar pengguna. Jumlahnya melebihi unduhan aplikasi Instagram, 1 miliar secara global. Sensor Tower mengatakan, unduhan aplikasi TikTok merupakan yang terbanyak ketiga untuk kategori non-gim sejak awal tahun ini. Khusus di App Store dan Google Play Store saja, unduhannya mencapai 740 juta kali.



Aplikasi ini adalah aplikasi musik yang digunakan dengan cara lip-sync dengan durasi hanya berkisar 15 dan 60

detik saja. Bukan hanya bisa digunakan sebagai video lip-sync saja, Tik Tok sendiri memiliki efek-efek khusus yang bisa dipilih oleh penggunanya dan membuat video tersebut menjadi lebih menarik. Dengan begitu, pengguna bisa secara kreatif membuat video musik favorit mereka.

Lalu apa yang menyebabkan Tik Tok menjadi aplikasi yang lebih fenomenal di banding pendahulunya?

Berdasarkan data Sensor Tower, Tik Tok rupanya telah diunduh sebanyak dua miliar kali lewat Google Play Store dan Apple App Store. Jumlah download ini sudah termasuk Douyin, saudara Tik Tok yang khusus untuk pasar China. Berkat pencapaian ini, Tik Tok menjadi aplikasi pertama setelah aplikasi keluarga Facebook (WhatsApp, Instagram dan Messenger) yang memecahkan rekor dua miliar download sejak 1 Januari 2014. Namun semenjak diluncurkan 2016 lalu oleh ByteDance, langkah Tik Tok di Indonesia memang tak mudah. Tepatnya masuk ke Indonesia pada tahun 2017, kemudian di blokir oleh Kominfo di 2018 karena kedapatan memiliki konten negative melalui Bowo Alpenlibe, artis tiktok yang terkenal kala itu.

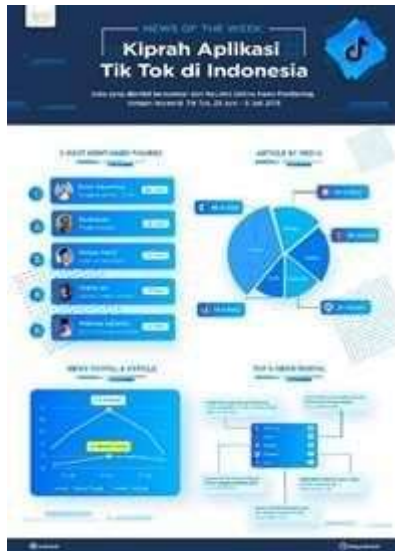
Peran para Influencer dan Public Figure pun menjadi salah satu penunjang dari banyaknya pengguna aplikasi Tik Tok tersebut. Info terbaru dari Influencer yang menggunakan aplikasi ini adalah Mesut Ozil. Salah satu pemain bola bintang dari tim nasional Jerman ini pun turut menggunakan aplikasi Tik Tok. Hanya dalam kurun waktu 10 hari saja, akun dari Mesut Ozil tersebut sudah memiliki 1,3 juta pengikut dan video yang diunggahnya pun sudah ditonton sebanyak hampir 3 juta kali. Dengan banyaknya Influencer yang turut menggunakan aplikasi ini, dan tentunya banyak bermunculan influencer-influencer baru dari aplikasi ini, tentu saja tidak bisa dipungkiri pengguna dari Tik Tok akan

terus berkembang, mungkin sampai beberapa tahun ke depan.

Indonesia sendiri menjadi salah satu target utama dari ByteDance dalam memasarkan aplikasinya. Kemenkominfo secara gamblang memaparkan bahwa Indonesia merupakan pengguna internet terbesar nomor 6 di seluruh dunia. China memimpin pada urutan pertama, lalu disusul oleh Amerika Serikat, India, Brasil dan Jepang. Hal ini lah yang membuat Indonesia selalu menjadi target utama para pengembang aplikasi online dalam memasarkan produk mereka.



Hadirnya Tik Tok di Indonesia dimulai pada September 2017. Viv Gong, sebagai Head of Marketing Tik Tok, mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu target utama dari Tik Tok. Bermodalkan statistik pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia, Gong percaya aplikasinya bisa berkembang di negara Indonesia. Selain itu, pihak Tik Tok sendiri menyadari betul bagaimana generasi muda di Indonesia memiliki rasa narsis dan kreatif yang sangat tinggi. Hadrinya profesi- profesi baru seperti YouTuber, Instagrammer, Vlogger dan Blogger menjadi alasan tersendiri dari keoptimisan aplikasi Tik Tok masuk ke Negara Indonesia.



Strategi Influencer Marketing menjadi cara utama TikTok dalam mengenalkan aplikasinya tersebut. Pada peluncurannya di Indonesia, TikTok mengundang 100 creators untuk mengenalkan aplikasinya. Strategi ini pun dapat dikatakan cukup berhasil, dimana di Indonesia sendiri, Influencer Marketing menjadi salah satu pilihan utama dalam memasarkan produk. Sesuai dengan strategi yang dijalankan, aplikasi TikTok pun meledak di Indonesia. Bahkan, pengguna dari aplikasi ini bukan hanya target utama dari tim TikTok sendiri. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, pada dasarnya target pengguna dari aplikasi ini adalah remaja.

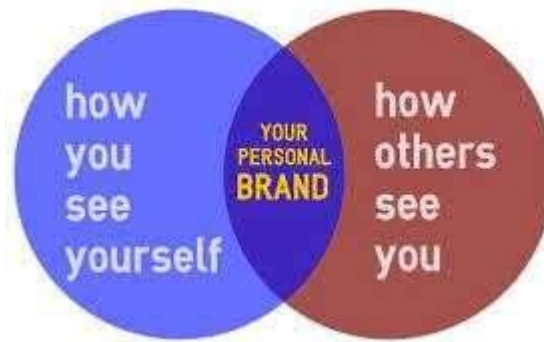


Melalui Tiktok, seseorang juga dapat membangun personal branding pemilik akunnya. Dimana setiap orang memiliki keunikan masing-masing yang dimiliki sejak lahir. Keunikan tersebut bisa dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat, dan hal lainnya yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya, keunikan seseorang dapat semakin berkembang ke dalam keahlian yang di miliki dan didalamnya.

Beberapa orang sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak hanya semata-mata menjadi pembeda dengan orang yang lainnya, melainkan harus menjadi sebuah prestasi yang menonjol mengingat di jaman sekarang kompetisi antar individu semakin luas dan peluang besar semakin banyak terlihat didepan mata.



Personal Branding menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. Personal branding adalah proses membawa skill, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk dapat dibungkus menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding yang lainnya.



Dengan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan mengkaji mengenai bagaimana personal branding dibangun melalui media sosial Tiktok, dimana personal branding yang digunakan oleh Geri Da Pinto pada akun @omagaaakkk yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang dengan segala kelebihan dan keunikannya disini mengangkat unsur daerah Semarang menggunakan delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi menurut Montoya dalam Haroen (2014).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Pada penelitian studi kasus dilakukan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu keadaan atau suatu kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasil. Studi kasus bertujuan untuk memahami objek yang diteliti. Ruang lingkup/fokus penelitian ini terkait dengan strategi pengelolaan akun TikTok yang dilakukan oleh Geri Da Pinto pada akun creators @omagaaakkk dalam membentuk personal branding yang diinginkan.

Informan penelitian ini adalah Creator TikTok yang juga merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi USM asal Semarang yaitu Fergerinha Da Pinto yang dilakukan di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara. Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan antara peneliti dengan yang diteliti untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang diteliti. Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi. Beberapa informasi dapat diperoleh dari hasil observasi ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Observasi digunakan untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku, dan untuk evaluasi atau pengujian terhadap aspek tertentu (Bungin, 2007). Data berupa dokumen juga digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana pengelolaan akun instagram yang dilakukan oleh objek penelitian. Dokumen yang dimaksud disini diperoleh melalui pengamatan terhadap akun Tiktok milik objek penelitian.

Sedangkan Metode analisa data adalah suatu cara yang digunakan oleh seorang peneliti dalam menyederhanakan data-data empiris dan relevan yang berupa hasil wawancara, atrikel di media cetak atau media online, maupun data yang bersumber dari literature makalah serta data visual berupa dokumentasi foto dan video. Metode ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menginterpretasikan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian ini, setelah peneliti memperoleh informasi dari hasil wawancara, observasi dan studi dokumen,

maka selanjutnya peneliti akan memilah mana saja data yang dapat digunakan dan mana yang harus dibuang. Setelah itu, peneliti akan mengolah data tersebut menjadi sebuah narasi agar lebih mudah dipahami. Jika narasi telah dibuat, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari apa yang telah diteliti.

Manajemen dan Analisis Data

Seluruh wawancara dengan informan berlangsung antara 20 menit menggunakan tatap muka virtual melalui aplikasi zoom. Kemudian wawancara tersebut di transkrip oleh peneliti. Setelah itu di kelompokkan sesuai jenis pertanyaan yang sama. Oleh Suton, langkah ini disebut sebagai manajemen data (Suton & Austin, 2015). Selain mengklasifikasikan (mengelompokkelompokkan) data, aspek lain dari manajemen data adalah reduksi data. Reduksi data dilakukan setelah peneliti menentukan tema-tema untuk dijadikan laporan penelitian berdasarkan jawaban informan yang telah dikelompokkelompokkan ke dalam tema yang sama. Sedangkan yang tidak relevan akan diabaikan oleh peneliti kemudian akan dianalisis sesuai dengan delapan konsep personal branding menurut Montoya dalam Haroen (2014)

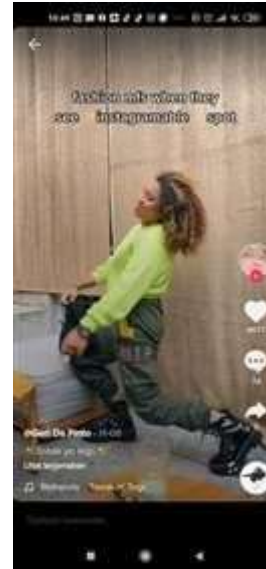
HASIL DAN PEMBAHASAN

Creator akun Tiktok @omagaakkk dengan pemilik nama asli Fergerinha Da Pinto yang biasa dipanggil dengan sebutan nama Geri ini merupakan mahasiswa semester lima di Ilmu Komunikasi USM.

Dilihat secara sekilas melalui penampilan luar, pribadinya memang sudah berbeda dengan mahasiswa lain, khususnya di USM yang notabene merupakan salah satu universitas di Jawa Tengah dengan mayoritas mahasiswa berasal dari Pulau Jawa.

Menurut data dari Kemahasiswaan USM dan pengamatan peneliti, mahasiswi

yang aktif pada ukm paduan suara ini, memiliki rambut ikal keriting dengan kulit sawo matangnya, dan juga menggunakan style berpakaian yang berbeda dan terlihat unik di banding dengan teman-temannya yang lain.



Geri merupakan remaja pada umumnya yang tentunya mengikuti zaman, mulai dari mengeksplere diri dengan cara berpakaian, mengeksplere bakatnya menjadi seorang penyanyi dan announcer, menggunakan sosial media hingga berbahasa pada umumnya anak gaul Semarangan dengan “kata kata khasnya”

Hal-hal yang ia lakukan tentunya dalam rangka membangun personal branding yang juga di setujuji dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Geri menganggap membangun sebuah personal branding merupakan hal penting yang harus dilakukan seseorang termasuk dirinya dalam rangka mempromosikan diri dan memberikan kesan kepada seseorang atas dirinya.

Dari seluruh kegiatan yang ia lakukan, diakuinya bahwa personal branding yang disuguhkan melalui aplikasi Tiktok paling banyak di terima oleh masyarakat luas.

Sosok ‘Geri’ yang eksotis tapi mahir berbahasa Jawa dan dikemas secara komedi

melalui akun @omagaaakkk mulai dikenal luas oleh masyarakat dan banyak menginspirasi, bahkan dinotice oleh Bapak Gubernur Jawa Tengah, yaitu Ganjar Pranowo dalam salah satu pembahasan bergenre “Semarangan”.

Menurut pengakuan Geri pada saat wawancara, ia membutuhkan proses untuk sampai pada tahap menemukan personal brandingnya di tahap ini. Bahkan ide mengemas konten dengan menggunakan Bahasa Jawa Semarang datang dari salah seorang pengikutnya di Tiktok yang meminta Geri untuk berbicara dengan Bahasa Jawa Semarang karena merasa penasaran apakah Geri yang berparas eksotis dapat mahir berbicara Bahasa Jawa.

Fergerinha Da Pinto melalui akun @omagaaakkk membangun personal branding tak lepas dari fitur yang ia gunakan pada aplikasi Tiktok, seperti fitur Tambahkan Musik (add music), Pengubah Suara (voice changer function), Pakai Filter Stiker dan Efek (add sticker & effect filter), Waktu (timer), dan Percantik (beautify).

Hasil penelitian ini disampaikan dengan menjabarkan 8 konsep pembentukan personal branding menurut Montoya & Haroen, sebagai berikut:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization) : Fergerinha Da Pinto dalam akun Tiktoknya @omagaaakkk memiliki ciri khas dalam mengunggah konten lucu meskipun dengan tampilan eksotisnya, cenderung orang akan mengira bahwa Geri bukan berasal dari Jawa, tapi ia dengan fasihnya menggunakan bahasa Jawa pada setiap interaksi yang dilakukan pada postingan Tiktoknya yang menunjukkan bahwa Geri ingin dilihat sebagai orang yang humoris dan berasal dari Semarang.

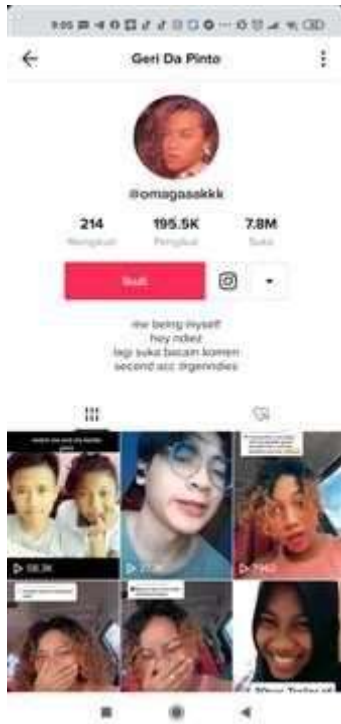


Pada gambar diatas menunjukkan salah satu postingan Geri di akun @omagaaakkk yang menggunakan bahasa Jawa pada yaitu “Ngopo delok-delok” dan “Ah males puol dino iki pitong kelas”. Selain itu pada postingan tersebut yang merupakan sebuah video, Geri juga menggunakan dan melafalkan Bahasa Jawa dalam membuat konten.

Hal tersebut menjadi kekuatan Geri pada akun Tiktok miliknya yaitu @omagaaakkk karena telah memiliki ketepatan pada sebuah spesialisasi, dimana tak hanya Geri yang memiliki penampilan seperti diatas, tetapi hanya sedikit bahkan jarang yang dapat berbahasa Jawa secara mahir.

Postingan @omagaaakkk ini juga menggunakan fitur yang disebutkan diatas, yaitu “Tambahkan Musik (add music – original sound)

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership) : Melalui followers yang dimiliki oleh Geri dalam akunnya @omagaaakkk sebanyak 195,5 k (195.500 ribu pengikut) menggambarkan bahwa ia merupakan seorang creator yang memimpin dari segi pengikut di Kota Semarang dibandingkan dengan pemilik akun Tiktok lainnya sesama creator daerah.



Selain itu, Geri dapat dikatakan memiliki sosok pemimpin atau leadership karena peneliti menganggap Geri pada akun tiktoknya berani untuk memutuskan suatu karakter yang dimilikinya dan ditampilkan kepada masyarakat, dimana keputusan untuk memilih karakter tersebut tentunya tidak pasti ditengah banyaknya karakter creator tiktok yang lebih Indonesia dan lebih mudah diterima di tengah masyarakat.



3. Kepribadian (The Law of Personality) : Kepribadian Geri pada akun Tiktok @omagaaakkk digambarkan

sebagai seseorang yang humoris, fun, slengean dan menjunjung kedaerahannya yaitu suku Jawa campuran dalam unggahan video Tiktok yang diciptakannya.

Hal tersebut melalui wawancara dan pengamatan peneliti sesuai pada sosok kepribadian Geri apa adanya di kehidupan sehari-hari, yang ia bawa ke dalam sosial media yaitu di Tiktok melalui akun miliknya @omagaaakkk. Mulai dari cara berpakaian, cara berbicara yang mengusung Bahasa Jawa, menampilkan bakat-bakatnya ke hadapan masyarakat merupakan pembawaan asli dari seorang Geri Da Pinto.



4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness) : Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

Fergerinha Da Pinto pada akun @omagaaakkk menunjukkan perbedaan dirinya dalam hal karakter mulai dari penampilan fisiknya yang sering dianggap masyarakat bahwa Geri merupakan orang luar Jawa bahkan seperti warga negara asing, yaitu rambut

keriting yang dimilikinya dan kulit sawo matang, tetapi ternyata mahir berbahasa Jawa, semua ditunjukkan dengan unggahan video yang ia ciptakan di akun tiktoknya dan menjadi trending sehingga memiliki banyak pengikut.

Tak hanya hal tersebut, Geri yang seorang mahasiswi juga memiliki kemampuan bernyanyi dan merupakan salah satu announcer radio swasta di Semarang.



Hal ini senada dengan konsep personality dari Montoya dimana sebuah Personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna, dan Geri pada akun @omagaaakkk memiliki hal tersebut.



5. Terlihat (The Law of Visibility) : Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari ability. Supaya visible seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

Kembali kepada kepribadian Geri yang unik, dimanapun ia berada ia sudah terlihat “berbeda” dan “unik”. Setiap individu yang bertemu Geri akan mudah mengingatnya dengan ciri khas yang ia miliki. Ini sesuai dengan konsep Visibility, dimana ia secara otomatis akan mudah terlihat dengan first impression nya sebagai sosok Geri, dan ini juga ia tampilkan ke

dalam konten yang ia ciptakan pada akun Tiktok miliknya secara konsisten dan terus menerus.

Ia juga selalu konsisten mengupload kegiatannya sebagai seorang creator, announcer, penyanyi, anak remaja pada umumnya dan juga ketika menjadi mahasiswa bahkan kehidupan pribadinya ketika sedang bersama keluarganya sehingga hal-hal tersebut terlihat pada akun Tiktok miliknya.

6. Kesatuan (The Law of Unity) : Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.

Hal tersebut melalui wawancara dan pengamatan peneliti sesuai pada sosok kepribadian Geri apa adanya di kehidupan sehari-hari, yang ia bawa ke dalam sosial media yaitu di Tiktok melalui akun miliknya @omagaaakkk. Mulai dari cara berpakaian, cara berbicara yang mengusung Bahasa Jawa, menampilkan bakat-bakatnya dan kepribadian Geri apa adanya yang dibawa ke dalam sosial media Tiktok di hadapan masyarakat merupakan pembawaan asli dari seorang Geri Da Pinto.



7. Keteguhan (The Law of Persistence)
: Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

Ini terjadi pada Geri, dimana semenjak awal membuat konten pada sosial media tidak terjadi secara instant, namun Geri selalu konsisten dalam berkarya dengan selalu rutin mengunggah video di akun tiktoknya. Selain itu ia juga mengikuti perkembangan zaman dengan menghubungkan tiktoknya dengan link media sosial lain miliknya dan ia tampilkan di Tiktok



8. Nama Baik (The Law of Goodwill)
: Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di aosiasi dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Meskipun Geri cenderung menggunakan Bahasa Jawa yang kadang dinilai agak

sedikit kasar jika di sadur ke dalam Bahasa Indonesia, tetapi Geri mampu membentuk nama baiknya dengan mengunggah konten video yang walaupun terkesan nyeleneh tapi tetap bermuatan positif dengan menghadirkan aura positif pada setiap postingan videonya.

Geri bahkan dinobatkan sebagai queen of positivity oleh para pengikutnya di Tiktok karena menularkan hal-hal positif yang dapat menjadi inspirasi bagi para pengikutnya.



KESIMPULAN

Personal branding merupakan suatu hal yang penting untuk dibentuk dan diciptakan pada setiap individu terutama seorang public figure. Personal branding seseorang harus dapat menggambarkan karakter asli seseorang yang berbeda dengan orang lain sehingga dapat memaksimalkan potensi dirinya dalam profesi yang ia lakukan. Konsistensi adalah salah satu kunci utama terbentuknya personal branding yang kuat.

Tiktok kini dianggap sebagai salah satu sosial media yang mudah dan praktis untuk bersosialisasi membentuk persepsi.

Komunikasi melalui unggahan foto dan video dapat membantu dalam hal pembangunan personal branding seseorang.

Fergerinha Da Pinto telah konsisten dalam membangun personal branding pada akun Tiktoknya membuat ia semakin dikenal dan meningkatkan nilai serta daya jual pribadinya. Sehingga ia telah banyak mendapat kesempatan untuk bekerjasama dengan berbagai event, brand maupun perusahaan.

PENGHARGAAN

Penghargaan pertama-tama diberikan kepada para informan kunci yang telah bersedia memberikan informasi untuk tercapainya tujuan penelitian ini. Yaitu Fergerinha Da Pinto. Dari informan kunci ini peneliti memperoleh informasi mengenai Personal Branding yang dilakukan oleh informan pada akun miliknya hingga diikuti oleh banyak masyarakat.

Penghargaan selanjutnya diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Semarang yang telah mendanai penelitian ini.

REFERENSI

- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta . Erlangga
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi (Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)). Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasrullah, Rully. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. Komunikasi dan Public Relations. Bandung: Pustaka Setia.
- Putra, A. (2018, August 16). Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. Retrieved August 25, 2020, from <https://gadgetren.com/2018/03/16/a-pa-itu-tiktok-video-media-sosial/>
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Riyanto, Andi Dwi. (2019). Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2019. Retrieved August 25, 2020, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Riyanto, Andi Dwi. (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2020. Retrieved August 25, 2020, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>
- Susilowati (2018, September 2). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). Retrieved August, 25, 2020, from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/viewFile/4319/2703>
- Zarella, Dan, 2010. The Social Media Marketing Book. Jakarta : PT. Serambi Ilmu SemestaE.