

ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN TIKTOK @dilanjanियar

Adelina Kusumawai¹,

¹Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

²Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Kota Yogyakarta, Giwangan, Umbulharjo

²adelina2000030157@webmail.uad.ac.id

Abstract

The Personal branding is an important tool for forming one's own image so that other people can know and evaluate what we have built through positive values such as showing our character and uniqueness to obtain many benefits both in terms of material and non-material. At this time building personal branding is very easy, just by having social media we can build the personal branding that we have. One example is shown by Dilan Janiyar, he is a content creator who has an account on the TikTok application called @dilanjanियar which focuses on comedy content. with his humorous manner. In this study, researchers analyzed the forms of personal branding on these accounts. In this research, the researcher describes data collection through observation, documentation and heritage studies with the elements investigated that follow the categories determined on the TikTok account @dilanjanियar. This data was examined using personal branding indicators.

Keywords: Analisis Isi Krippendorff, Personal Branding, TikTok

Abstrak

Personal branding adalah alat penting untuk membentuk citra diri sendiri sehingga orang lain dapat mengetahui serta menilai dari apa yang telah kita bangun melalui nilai – nilai yang positif seperti dengan menunjukkan karakter dan keunikan kita untuk memperoleh banyak manfaat baik dari segi materi maupun non materi. Pada saat ini membangun personal branding sangatlah mudah, hanya dengan memiliki media sosial kita bisa membangun personal branding yang kita miliki salah satu contohnya ditunjukkan oleh Dilan Janiyar, dia adalah seseorang konten kreator yang memiliki akun di aplikasi TikTok yang bernama @dilanjanियaryang berfokus pada konten yang komedi dengan cara tingkah lakunya yang jenaka. Pada penelitian ini peneliti menganalisis bentuk – bentuk personal branding pada akun tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menguraikan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan studi pusaka dengan unsur – unsur yang diselidiki yang mengikuti kategori yang telah ditentukan pada akun TikTok @dilanjanियar. Data ini diteliti dengan menggunakan indikator personal branding

Kata Kunci: Analisis Isi Krippendorff, Personal Branding, TikTok

Pendahuluan

Kemajuan Personal branding adalah alat penting untuk membentuk citra diri sendiri sehingga orang lain dapat mengetahui serta menilai dari apa yang telah kita bangun melalui nilai – nilai yang positif seperti dengan menunjukkan karakter dan keunikan kita untuk memperoleh banyak manfaat baik dari segi materi maupun non materi. Personal branding memiliki pengaruh yang besar terhadap citra diri seseorang agar dikenal di masyarakat luas. Personal branding itu sendiri merupakan salah satu strategi presentasi kepribadian, kemampuan dan juga individualitas yang dimiliki seseorang.

Penggunaan media sosial saat ini membuat banyak orang yang mengakses baik dari kalangan anak muda maupun orang dewasa. Interaksi Komunikasi dengan internet berlangsung dengan cepat. Jika kita tidak memiliki kesadaran terkait merek yang kita miliki seperti apa yang ingin kita bangun atau jika kita membiarkannya mengalir begitu saja, hal itu akan 2 mempengaruhi aktivitas media sosial kita (Pertiwi et al., 2020). Maka dari itu media sosial menjadi

kebutuhan primer bagi setiap kalangan termasuk anak-anak, banyak platform media sosial yang menyediakan sebuah hiburan salah satunya aplikasi tiktok.

Aplikasi Pada aplikasi tiktok ini penggunaannya dapat membuat sebuah video atau sebuah konten yang dapat di bagikan ke masyarakat luas, hal ini yang membuat video tersebut menjadi viral. Aplikasi yang tergolong masih baru ini berhasil mendapatkan pengguna puluhan ribu unduhan setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk media sosial yang di kenal pada akhir 2016 lalu dan relatif masih baru (Octavianus et al., 2021).

Berdasarkan data dari DataIndonesia pada tahun 2023 pengguna tiktok indonesia sebanyak 100 juta lebih dan berada pada posisi kedua di bawah Amerika Serikat. Hal ini yang menunjukkan bahwa pengguna tiktok di indonesia cukup di kagumi dan menjadi platform media sosial yang sangat berpotensi dan berpengaruh di kalangan masyarakat. Kehadiran aplikasi tiktok ini juga memudahkan seseorang untuk mengekspresikan isi hati, perasaan, apa yang sedang terjadi dalam kehidupan penggunaannya melalui tulisan, lagu, video maupun simbol sederhana

dan lain-lainnya. Hal ini yang membuat pengguna bebas menuangkan ide kreativitasnya untuk menjadi conten creator (Kurniati et al., 2022).

Berkat adanya media sosial tiktok banyaknya terbentuk conten creator yang membranding diri mereka melalui aplikasi tersebut salah satunya pemilik akun @dilanjarniyar merupakan seleb tiktok yang dikenal dengan konten – kontennya yang berupa react atau menunjukkan ekspresi wajah yang lucu. Selain kontennya yang lucu ia juga digemari fans nya karena wajahnya yang cantik dan meliki sifat yang ramah. Saat ini dilanjarniyar memiliki jumlah pengikut sebanyak 3,1 jt dan telah mengumpulkan jumlah like sebanyak 156,4 jt. Sejak ia membuat konten pertamanya diaplikasi tiktok pada tahun 2021, aplikasi tiktok adalah aplikasi media sosial pertama yang ia miliki dan mainkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar personal branding seorang conten creator dari salah satu akun aplikasi tiktok dengan akun @dilanjarniar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan pedekatan kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran – gambaran tentang aspek ataupun

karakter dalam suatu pesan atau teks. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang mempunyai landasan yang bersifat filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk mengkaji sebuah objek dengan memandang gejala dan fenomena yang ada. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif sehingga penelitian ini mendapatkan sebuah hipotesis untuk mendapatkan data yang mendalam serta mengandung sebuah makna. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam gejala dan fenomena yang sedang diselidiki. Peneliti diharapkan untuk fokus pada fakta atau peristiwa dalam konteks yang sedang dipelajari dan diteliti.

Pada penelitian ini studi yang digunakan adalah dengan cara analisis isi. Analisis isi adalah suatu tahap pengolahan informasi tentang isi komunikasi, yang ditransformasikan melalui aplikasi yang sistematis dan objektif. Analisis isi sendiri dapat diartikan sebagai periset yang berinteraksi dengan bahan dokumenter atau dengan melakukan wawancara yang mendalam untuk menempatkan pertanyaan tertentu dalam konteks yang tepat untuk dianalisis (Fitriana, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil dan pembahasan yang dilakukan peneliti melalui pengamatan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang mana telah diuraikan pada bab sebelumnya yaitu membahas tentang salah satu

akun akun media sosial pada aplikasi tiktok @dilanjanijar tentang personal branding yang dilakukan di aplikasi TikTok. Personal branding sendiri mempunyai arti yaitu sesuatu hal yang terdapat pada diri sendiri yang mempunyai sifat atau keadaan yang berberda terhadap orang lain. Personal branding sendiri tidak hanya dimiliki oleh publik figur, artis atau orang yang terkenal hal ini dikarenakan setiap individu sudah mempunyai dan membangun kreativitas nya sendiri agar branding yang dilakukan dapat dikenal oleh semua kalangan (Apriliyanti, 2023).

Para pengguna aplikasi tiktok. Penelitian ini mendapatkan hasil yang diperoleh melalui media sosial TikTok @dilanjanijar. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data secara observasi terhadap akun tiktok @dilanjanijar dengan konteks yang peneliti analisis yaitu personal branding pada akun tiktok @dilanjanijar. Selain itu dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengikuti 6 tahapan pada teori analisis Krippendorff yang akan digunakan selama melakukan penelitian, yang dimana pada akhirnya ditentukan sebagai berikut:

a. Unitizing,

dalam melakukan pengunitan peneliti berhasil melihat dan memahami isi konten Dilan sampai pada akhirnya melakukan pengelompokan terhadap konten tiktok Dilan Janijar yang meliputi jumlah like diatas 4.000 rb, penonton diatas 5 jt, dan komentar diatas 1.000 rb.

b. Sampling

pada tahapan ini peneliti mencari batasan penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menentukan batas penelitian yang ditemukan dalam melakukan analisis pada akun TikTok @dilanjanijar. Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan proses sampling selama 3 bulan dari tanggal 13 Februari – 13 Mei 2023 hal ini dikarenakan Dilan mulai produktif kembali setelah melewati masa kehamilannya sehingga proses update konten berjalan secara stabil dan beraturan

c. Recording

Recording atau coding, pada tahapan ini peneliti akan melakukan tangkapan layar atau screenshot berupa dokumentasi dari konten Dilan Janijar selama 3 bulan, yang dimana untuk mendukung hasil dari penelitian ini.

d. Reducing

Dalam melakukan penyederhanaan data peneliti melihat mulai dari tanggal 13 Februari – 13 Mei 2024 terdapat berapa banyak konten yang diupload oleh Dilan, dimana ditemukan sebanyak kurang lebih 45 konten yang diupload kurang waktu 3 bulan yang pada akhirnya akan dilakukan pengurangan data dalam 45 konten menjadi 8 contoh konten dari masing – masing katagori.

e. Abductively Inferring,

setelah melewati tahapan penyederhanaan data maka

terdapat 8 konten, lalu tahapan selanjutnya yaitu mengkaitkannya dengan konsep indikator personal branding Dilan yang mana saja masuk dalam indikator personal branding.

f. Narrating,

setelah berhasil menganalisis data menjadi lebih dalam lagi maka pada akhirnya akan terjawab dari permasalahan penelitian yang diangkat dan ditemukan hasil penelitian berisi informasi tentang personal branding yang dilakukan pada akun TikTok @dilanjanियar tentang bagaimana membentuk personal branding di media social sehingga mendapatkan sebuah hasil dan kesimpulan.

Maka dalam melakukan personal branding di media sosial terdapat 8 indikator yang harus diterapkan yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan kesatuan, keteguhan dan maksud baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka telah ditemukan indikator personal branding yang mayoritas ada di dalam diri Dilan Janiyar yaitu kepemimpinan, kepribadian dan maksud baik. Maka untuk indikator lainnya seperti spesialisasi, perbedaan, kenampakan, kesatuan, dan keteguhan tidak masuk pada mayoritas, dengan demikian dalam proses penelitian ini selama 3 bulan terakhir yaitu dari bulan Februari hingga bulan Mei peneliti menemukan beberapa indikator yang sering digunakan Dilan untuk melakukan branding di media sosial

tiktok dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

kepemimpinan sendiri adalah sebuah hal yang dapat di bentuk dengan cara mendapatkan sebuah keunggulan atau ciri khas sehingga mempunyai sebuah keahlian yang di miliki oleh seseorang (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Maka dari itu peneliti menemukan indikator kepemimpinan dalam melakukan sebuah personal branding yang telah dilakukan oleh Dilan dalam membuat sebuah konten di media sosial tiktok yang sering Dilan gunakan. Hal tersebut dapat di ketahui dalam setiap postingan Dilan yang dimana memiliki sebuah ciri khasnya dalam membuat sebuah konten di TikTok.

2. Kepribadian (The Law of Personality)

sebuah personal branding yang baik harus didasarkan dengan sebuah kepribadian yang apa adanya dan muncul dengan segala ketidak sempurnaanya, tetapi hal ketidak sempurnaan itulah yang banyak orang lain yang menyukainya karena mengalir dengan apa adanya (Herryloveita Lady, 2023). Maka pada penelitian ini peneliti telah menemukan sebuah indikator yang sering digunakan oleh Dilan dalam melakukan personal branding di media sosial TikTok. Yang dimana indikator kepribadian ini digunakan dilan untuk melakukan branding sehingga indikator kepribadian ini

sesuai dapat dilihat dari banyaknya para pengikut dan penontonnya yang menyukai kepribadiannya.

3. Maksud baik (The Law of Goodwill)

sebuah personal branding akan memberikan hasil yang maksimal dan dapat bertahan lama jika seseorang di belakangnya dipandang secara positif. Orang tersebut harus melekat pada suatu nilai atau gagasan yang diakui secara luas sebagai hal yang positif dan bermanfaat (Qurotul Putri Riyadi., 2024). Maka pada penelitian ini peneliti telah menemukan sebuah indikator dari maksud baik yang ada pada diri seorang kreator yang saya teliti yaitu Dilan, yang di mana pada indikator ini Dilan sudah melakukan indikator personal branding maksud baik pada dirinya yang dapat dilihat dalam konten – konten yang dibuatnya.

Sedangkan untuk indikator perbedaan, kenampakan, keteguhan, spesialisasi, dan kesatuan tidak sering digunakan oleh Dilan dalam membuat konten video di media sosial TikTok, walaupun terdapat beberapa indikator personal branding terlihat tidak sering digunakan oleh Dilan di beberapa kontennya tetapi dia tetap memiliki indikator personal branding tersebut seperti:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Dalam indikator ini terlihat dilan beberapa kali menggunakannya dalam postingan Dilan di TikTok terlihat dilan

menggunakan indikator spesialisasi yang di mana Dilan menciptakan sebuah keahlian atau keunikan di dalam video tersebut.

2. perbedaan (The Law of Distinctiveness)

indikator perbedaan adalah sebuah indikator yang menyajikan sebuah personal branding yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat di temukan dalam membangun sebuah personal branding. Yang digunakan untuk membuat sebuah konten video di media sosial 57 TikTok. terdapat sebuah perbedaan yang di lakukan Dilan untuk melakukan personal branding yaitu mempunyai suara yang khas layaknya anak kecil dan perilaku yang manja kepada suaminya.

3. Kesatuan Kesatuan (The Law of Unity)

indikator ketiga yang Dilan gunakan yaitu indikator kesatuan. Bahwa indikator kesatuan yang dilakukan Dilan dalam mencerminkan kehidupannya pada pengikutnya yaitu lemah lembut, ceria dan penyayang kepada suaminya sehingga banyak para pengikutnya yang iri dan gemas terhadap Dilan dan suaminya.

4. Keteguhan (The Law of Persistence)

pada indikator keteguhan ini peneliti menemukan beberapa video postingan yang Dilan lakukan dalam membuat sebuah konten bahwa Dilan menggunakan personal branding dengan indikator keteguhan dengan cara membuat

sebuah konten yang mengikuti pertumbuhan trend yang berkembang di media sosial TikTok.

5. Kenampakan (The Law of Visibility)

pada indikator kelima atau terakhir peneliti menemukan sebuah indikator yang Dilan lakukan untuk membangun sebuah personal branding di media sosial TikTok. Hal ini dilakukan agar terciptanya suatu kemistri yang dibangun Dilan dengan para pengikutnya

Maka dari penjelasan di atas dapat artikan ada beberapa indikator personal branding yang Dilan lakukan untuk membangun personal yang baik di media sosial tiktok, akan tetapi ada 5 indikator di atas tersebut yang jarang digunakan oleh Dilan pada postingannya bulan Februari hingga bulan Mei. Sehingga indikator personal branding tersebut tidak dominan pada postingan yang Dilan upload di media sosial Tiktok, walaupun begitu tujuan yang dilakukan Dilan untuk menjadi seorang konten kreator yang memiliki personal branding seperti anak kecil, lucu dan jenaka akan tetap dapat tercapai.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan analisis yang telah di jelaskan di atas maka dapat di simpulkan bahwa akun TikTok @dilanjanियar yang melakukan personal branding di media sosial tiktok sudah mendapatkan hasil yang maksimal dengan menemukan ciri khas atau keunikan yang dia ciptakan

kepada khalayak. Berikut beberapa penjelasan yang dapat di simpulkan dari proses analisis personal branding di akun TikTok @dilanjanियar. Dilihat dari akun TikTok @dilanjanियar indikator personal branding yang sering muncul atau dominan ada pada konten yang Dilan buat yaitu kepemimpinan, kepribadian dan maksud baik. Dari konten yang Dilan buat memiliki indikator personal branding kepemimpinan seperti bagaimana yang sudah peneliti jelaskan diatas bahwa Dilan pada setiap postingannya sudah berusaha untuk memberikan contoh yang baik untuk para pengikutnya karena sebagai pemimpin kita harus bisa memberikan contoh yang baik untuk para khalayak.

Berikut adalah kesimpulan dari proses yang sudah dijalani oleh Dilan Janiyar dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media untuk membentuk personal branding:

1. Hukum Spesialisasi,

pada indikator ini postingan yang dilakukan oleh Dilan sudah cukup dengan memperhatikan terkait visi dan misi yang sesuai kemampuan atau kelebihan yang dimiliki Dilan dalam pembuata konten vidio sehingga vidio yang dibawakan pada konten dapat tercapai.

2. Hukum Kepemimpinan,

pada indikator ini postingan yang dilakukan oleh Dilan sudah cukup baik dengan apa yang telah Dilan perhatikan sebagaimana Dilan menjadi seorang konten kreator Dilan telah memberikan contoh

yang baik untuk para pengikutnya dan para penontonnya karena sebagai seorang pemimpin kita harus bisa memberikan contoh yang baik kepada khalayak.

3. Hukum Kepribadian,

kepribadian merupakan salah satu indikator yang penting dalam membangun personal branding, pada akun 63 TikTiknya dari konten yang dibuat oleh Dilan sudah memperhatikan terkait indikator personal branding kepribadian dan perlu tersu dipertahankan dan diperhatikan karena kepribadian pada setiap postingannya pada akhirnya yang dapat memberikan pengaruh pada para pengikut dan penontonnya.

4. Hukum Perbedaan,

pada indikator ini yang dilakukan Dilan masih kurang karena tidak semua video yang Dilan upload akun TikTiknya memiliki tampilan dengan cara yang berbeda dengan lainnya.

5. Hukum Kenampakan,

pada indikator ini yang dilakukannya Dilan juga masih kurang karena tidak semua video yang diupload Dilan di akun media sosial TikTiknya melakukan interaksi dengan para pengikutnya seperti membalas chat komentar penontonnya di kolom komentar.

6. Hukum Kesatuan,

pada indikator ini yang dilakukan Dilan sudah cukup karena dibeberepa konten yang dibuatnya sudah sesuai dengan etika dan sikap yang dimiliki oleh Dilan, hal ini bertujuan agar setiap konten yang diupload oleh Dilan sesuai dengan

tingkah laku kehidupan sehari – hari sehingga para penonton dan pengikutnya akan lebih percaya pada citra yang dibangun Dilan.

7. Hukum Keteguhan,

pada indikator ini Dilan juga sudah cukup melakukannya karena ada beberapa postingan yang Dilan upload di akun TikTiknya yang juga mengikuti pertumbuhan trend yang berkembang pada TikTok.

8. Hukum Maksud Baik,

pada indikator ini yang Dilan lakukan sudah cukup baik karena sebagai seorang konten kreator Dilan harus berusaha menjaga nama baiknya dan tidak sembarangan dalam membuat atau mengupload video konten, hal ini dilakukan Dilan agar tidak menimbulkan masalah pada dirinya suatu hari ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, W. N., Bambang, D., & Setiyadi, P. (2020). APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN KETERAMPILAN BERSASTRA. In METAFORA: Vol. VI (Issue 2).

Fitriana, A. (2019). ANALISIS ISI PESAN MORAL PADA FILM KELUARGACEMARA.

Ievansyah, & Sadono, T. P. (2018). PERSONAL BRANDING DALAM KOMUNIKASI SELEBRITIS (STUDI KASUS PERSONAL BRANDING ALUMNI ABANG NONE JAKARTA DI MEDIA SOSIAL "INSTAGRAM"). <http://journal.ubm.ac.id/>

Kurniati, S. S., Valdiani, D., Rusfien, I.

- T., & Korespondensi, S. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS KONTEN INSTAGRAM, TIK TOK, DAN YOUTUBE). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Made, I., Mandira, C., Diah, K., & Carey, Y. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame). In *Journal Management* (Vol. 22, Issue 1).
- Mardyanah, S. (2021). ANALISIS ISI KLAUS KRIPPENDORFF PADA PEMBERITAAN RANCANGAN UNDANG - UNDANG OMNIBUS LAW CIPTA KERJA DI DETIK.COM.
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2021). Abraham Octavianus, Roswita Oktavianti: Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve) Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve).
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go LuckyHouse). In *Jurnal Common I* (Vol. 3).
- Salam, O. D. (2020). PERSONAL BRANDING DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM).
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D (Sutopo, Ed.). ALFABETA.