

Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Sarana Personal Branding Skill & Videographer

Aldi Prasetya Rosadi*, **Wiki Angga Wiksana**

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

aldiprasetyar@gmail.com, wikianggawiksana@gmail.com

Abstract. The development of communication and information technology has brought people into a new era where they can communicate over long distances. Various kinds of digital platforms have emerged, one of which is Tiktok which is currently popular. Social media has given rise to a new phenomenon, namely personal branding. This phenomenon is becoming a trend because people are competing to become someone who is famous or competent. There are various ways people do on Tiktok, one of which is Daffa Urrofi in carrying out the personal branding process on Tiktok, this aims to find out why Tiktok is used as a means to carry out personal branding, then the uniqueness of Daffa Urrofi who in terms of age is still very young. This study uses a descriptive qualitative method which in this case is carried out to find out the process of someone's personal branding on social media. This study conducted interviews with informants and collected other documentation. The results of this study show that the use of social media as a means of personal branding is interpreted from a personal branding that has a very large impact that can be trusted by the public. The use of Tiktok, which is easy to obtain by various groups, can be used to earn income from social media, especially Tiktok, in addition to relationships and being able to cooperate with others.

Keywords: *Conten Creator, Tiktok, Videographer, Daffa Urrofi.*

Abstrak. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa masyarakat menuju era baru yang mana dapat berkomunikasi melalui jarak jauh. Berbagai macam platform digital bermunculan, salah satunya adalah Tiktok yang sedang populer belakangan ini. Di sosial media memunculkan fenomena baru yaitu personal branding. Fenomena ini menjadi tren dikarenakan orang berlomba-lomba ingin menjadi seseorang yang terkenal atau berkompeten. Berbagai cara orang dilakukan di Tiktok salah satunya yaitu Daffa Urrofi dalam melakukan proses personal branding di Tiktok, ini bertujuan untuk mengetahui mengapa Tiktok dijadikan sarana untuk melakukan personal branding, lalu keunikan yang dimiliki oleh seorang Daffa Urrofi yang dari segi usia masih sangatlah muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana dalam hal ini dilakukan ingin mengetahui proses personal branding seseorang di media sosial. Penelitian ini melakukan wawancara terhadap informan serta mengumpulkan dokumentasi lainnya. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding dimaknai dari sebuah personal branding terdapat dampak yang sangat besar yang dapat dipercayai oleh publik. Penggunaan Tiktok yang mudah didapatkan oleh berbagai kalangan ini dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan penghasilan dari sosial media khususnya Tiktok selain itu relasi dan dapat bekerjasama dengan yang lainnya.

Kata Kunci: *Konten Kreator, TikTok, Videografer, Videografi, Daffa Urrofi.*

A. Pendahuluan

Pada Era digital bergerak sangat cepat mengakibatkan banyak lahirnya pekerjaan-pekerjaan yang tidak pernah dibayangkan memiliki potensi untuk mendapatkan penghasilan yang besar seperti videographer, programmer, vloggers, gamers dan juga content creator sosial media yang mana saat ini sangat diminati oleh anak-anak muda generasi Z dan Millennial. Kemudahan untuk menjadi seorang pemimpin sebuah layanan barang atau pun jasa dan memiliki pendapatan besar. Kita hanya dituntut untuk memiliki modal jaringan internet dan kreativitas agar berhasil di era digital. Akibat pandemic covid-19 salah satu aplikasi media sosial mendapatkan keuntungan yang sangat besar dengan bertambahnya pengguna secara signifikan, dan aplikasi tersebut bernama TikTok.

Di kuartal pertama TikTok, yaitu tahun 2018 TikTok sudah diunduh 45,8 juta kali dari playstore. Angka tersebut dapat dikatakan mampu menyaingi aplikasi media sosial berbasis berbagi foto and video yang sudah ada sebelumnya. Tekno.kompas.com mencatat di Indonesia 2018, 10 Juta orang telah mengunduh aplikasi ini, TikTok dianggap efektif untuk kegiatan promosi melalui media sosial atau personal branding. Pada tahun 2017 Tiktok berhasil mengkuisasi sebuah aplikasi musik bernama Musical.ly dengan begitu TikTok dapat lebih dimaksimalkan penggunaannya menggunakan pilihan musik dan lagu yang lebih beragam dari sebelumnya, Dengan kata lain TikTok bisa memperluas penggunaannya keluar Tiongkok dan hal ini kemudian menjadi perhatian anak muda di Indonesia untuk kemudian memanfaatkan TikTok sebagai media personal branding.

Media sosial tidak sekedar wadah untuk mencari hiburan yang dapat meringankan stress untuk penggunaannya, kita dapat mengakses informasi-informasi bermanfaat yang disajikan para content creator diberbagai jenis media sosial, berberapa waktu ini tips and trick videografi menjadi konten yang diminati generasi Z.

Fotografi dan videografi saat ini semakin diminati oleh anak muda karena dapat membantu mereka mengeksplor kebutuhan memperkenalkan produk barang dan jasa dalam bentuk iklan. Iklan yang dibuat dapat langsung berpengaruh pada kesan penonton pada produk jasa ataupun barang milik perusahaan. Media video sendiri dipilih karena mampu menyajikan informasi yang dapat memberi gambaran sebuah proses, mengajarkan keterampilan, dan mempengaruhi sikap penonton. Video juga dapat menjadi media pembelajaran dalam bentuk video presentasi, Tips and Trick, maupun penjelasan deskriptif menggunakan visual.

Salah satu metode pembelajaran sedang digemari anak muda dan sangat bisa memanfaatkan teknologi informasi adalah metode "*learning by watching*". Sesuai dengan namanya urutan pembelajaran yang biasanya dilakukan dalam metode tradisional, dimana kita harus menonton seseorang mempraktekan keahliannya dalam sebuah video berdurasi pendek maupun panjang, yang kemudian kita coba sesuai dengan perangkat dan keahlian yang dimiliki saat ini

Di era pandemi ini anak muda lebih tertarik untuk belajar dengan menonton video pada berbagai *platform* sosial media termasuk juga TikTok. Elsa Putri menulis dalam penelitiannya dimana dia melakukan penelitian dengan judul "TikTok; Media Pembelajaran Alternatif dan Atraktif pada Pelajaran PPKn Selama Pandemi di SMP Negeri 2 Mertoyudan" dengan hasil yang dapat menjadi rujukan untuk penelitian ini.

Personal branding merupakan proses membangun diri sendiri, membentuk, dan menarik penonton dalam aspek nilai seseorang seperti prestasi, keahlian, kepribadian yang baik, dengan kata lain nilai-nilai tersebut akan dibangun secara sengaja untuk tujuan menampilkan kesan yang diharapkan pada penonton. Personal branding adalah proses untuk membentuk persepsi yang baik untuk ditanam dibenak orang lain dan dipelihara untuk waktu yang lama, tujuan dari personal branding adalah agar orang mendapatkan kesan yang baik terhadap pemberi pesan sehingga tumbuh kepercayaan dan loyalitas. (McNally, Speak: 2004)

Content creator sendiri adalah istilah untuk para pengguna media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, Youtube dll, dalam membuat konten yang menarik, kreatif dan konsisten. *Content Creator* merupakan julukan yang diberikan bagi orang yang mampu membuat materi berbobot positif dimana isi unggahannya dapat memiliki nilai dimata penonton. Materi ini berkaitan erat dengan ketertarikan penonton setiap pembuat konten masing-masing. Akhirnya

setiap *content creator* dituntut memiliki kreatifitas yang tinggi dan kredibilitas disetiap konten yang diunggah (HubSpot). untuk membuat orang mau melihat konten yang mereka buat. Dapat disimpulkan jika *content creator* merupakan julukan untuk orang - orang kreatif dimana mereka mampu mengemas pesan-pesan tertentu sesuai keahliannya masing-masing dengan cara kreatif untuk menarik minat pembaca dan penonton untuk mengunjungi akun media sosialnya.

Keberhasilan Daffa Urrofi melakukan personal branding di aplikasi TikTok akhirnya membuat orang yang melihatnya menjuluki sebagai content creator. Dengan ramainya istilah content creator maka banyak juga yang terdoktrin oleh Daffa Urrofi pada akhirnya penontonya pun berlomba-lomba mengikuti jejak Urrofi menjadi content creator dengan segala keahlian yang dimiliki masing-masing. Diakun TikTok @urrofi_, terdapat konten-konten seputar videografi. Konten yang disajikan berisi tutorial videografi yang dikemas dengan cirikhas Daffa Urrofi pada pengikutnya di aplikasi TikTok.

Berdasarkan latar belakang dalam penulisan dan penelitian ini, maka fokus dalam penelitian ini adalah: “Penggunaan Sosial Media TikTok sebagai sarana personal branding skill videografi dan fotografi”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui kenapa TikTok dipilih sebagai *media sosial* untuk membangun *personal branding* oleh Daffa Urrofi.
2. Untuk mengetahui apa saja keunikan yang menjadikan kegiatan *personal branding* akun TikTok @Urrofi_ yang menjadikanya berhasil membentuk personal branding melalui akun TikTok @Urrofi_

B. Metodologi Penelitian

Penelitian kualitatif bermula pada kondisi saintifik yang digunakan untuk kepentingan setiap khalayak menjadi suatu percobaan, menggunakan pendekatan kualitatif dengan sebaik-baiknya, mengaplikasikan pengkajian data secara induktif, memusatkan tujuan penelitian pada upaya mendapatkan konsep dasar, berupa uraian, memfokuskan cara dibandingkan dengan hasil, memisahkan studi dengan focus yang memiliki tolak ukur sehingga dapat mengamati kebenaran informasi, dan penelitian dapat diterima (Lexy J. Moleong, 1989:27)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tiktok Sebagai Tren

Media sosial merupakan sebuah media yang sering digunakan belakangan ini, dengan bermodalkan internet masyarakat sudah bisa berkomunikasi dengan yang lainnya dari jarak jauh. Berbagai macam platform media sosial dari mulai Facebook, Instagram, Twitter, hingga yang sedang ramai digunakan pada saat ini yaitu aplikasi Tiktok.

Seperti apa yang dikatakan oleh Mark Hopkins (2008), Sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform media baru tetapi menyiratkan dimasukkannya system seperti FriendFeed, Facebook, dll yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki kompeten sosial dan sebagai media komunikasi public.

Pada umumnya manusia itu harus berinteraksi dengan orang yang berada di sekitarnya, seiring perkembangan jaman bahwa orang berinteraksi tidak hanya melalui tatap muka saja, bisa dengan telepon, mengirim pesan SMS hingga pada jaman sekarang menggunakan sosial media untuk berinteraksi yang mana jangkauannya lebih luas lagi tidak hanya dalam negeri saja akan tetapi melebar keseluruh dunia.

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang belakangan ini populer. Media sosial yang berasal dari negeri China ini mampu memberikan seseorang yang ingin menjadi terkenal itu dengan mudah asal konten tersebut menarik dan unik maka video tersebut mudah dijangkau oleh pengguna Tiktok lainnya.

Berawal dari pandemic Ketika semua orang dipaksa untuk berdiam diri di rumah, kala itu Daffa Urrofi menggunakan aplikasi Tiktok hanya untuk mencari hiburan dan sesekali untuk memosting video yang sebelumnya sudah pernah di posting di channel Youtubanya, apresiasi yang kurang dan penonton yang sedikit Daffa Urrofi tidak yakin menjadi influencer, akan tetapi

Ketika mencoba untuk memposting kembali Daffa Urrofi merasakan bahwa video yang diposting yaitu “Membuat Hyperlapse tanpa tripod” itu ramai di Tiktok, dari situlah Daffa Urrofi tidak ingin kehilangan momentum tersebut mulailah sering posting.

Setelah mendapatkan kepercayaan public sebagai influencer dibidang videografi, Daffa Urrofi memanfaatkan hasil dari usahanya membangun personal branding di Tiktok dengan membuka jasa endors yang bisa menambah penghasilan dari Daffa Urrofi tersebut. Selain itu juga Daffa Urrofi membangun sebuah PT (Perseroan Terbatas) yang Bernama PT. Urrofi Kreasi Indonesia dibidang production house, perusahaan tersebut meliputi berbagai bidang yaitu video production, konten creation dan Urro Academic. Perusahaan yang belum lama berdiri yaitu pada tahun 2021 tetapi sudah bisa menggaet banyak perusahaan besar seperti Honda, Telkomsel, Daihatsu, Samsung, Tolak Angin, Hoya, dan masih banyak lagi. Daffa Urrofi menjelaskan bahwa untuk membangun pribadi yang dapat dikenal public di aplikasi Tiktok itu mudah-mudah susah, asalkan bisa membuat konten yang menarik lalu copywriting yang menarik pula dan konsistensi upload itu yang paling penting sehingga dengan begitu apabila public ingin mencari informasi tentang videografi itu akan mudah karena sudah dikenal oleh public dan dapat dipercaya kebenaran informasinya.

Tiktok Sebagai Saluran Komunikasi Sehari-hari

Tiktok merupakan sebuah media sosial yang berbasis video didalamnya bisa untuk merekam, mengedit dan mengunggah yang dapat dilihat oleh orang banyak, perbedaan aplikasi Tiktok dengan media sosial lainnya, Tiktok berbasis video pendek yang dimana kebanyakan orang sekarang lebih suka menonton video singkat namun isinya padat, seperti yang dilansir oleh Kompas.com pada tahun 2021 bahwa pengguna sosial media lebih suka menonton video di Tiktok dibanding dengan di Youtube dikarenakan di Tiktok lebih singkat tetapi lebih padat isinya akan tetapi jika melihat dari jumlah durasi Tiktok masih kalah dengan Youtube yang bisa posting berjam-jam.

Menggunakan Tiktok sebagai komunikasi dimedia sosial yang dilakukan oleh Daffa Urrofi itu berhasil karena menurutnya aplikasi Tiktok itu mudah dijangkau oleh pengguna Tiktok lainnya, sehingga apabila sudah pernah mencapai ratusan ribu hingga jutaan penonton itu memudahkan untuk melakukan personal branding, berbeda dengan Youtube yang durasinya lebih Panjang sehingga proses pembuatan kontennya pun membutuhkan waktu yang begitu banyak.

Berkomunikasi menggunakan sosial media pada jaman sekarang memudahkan semua orang tidak perlu bertatap muka sudah bisa bertukar pikiran ataupun informasi, seperti yang dijelaskan dalam definisi komunikasi menurut James A. F. Stoner, Komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain.

Daffa Urrofi mengatakan bahwa Ketika kita ingin focus dalam hal personal branding dimedia sosial, harus tahu terlebih dahulu kemampuan yang dimilikinya apa, keunikan yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga Ketika memiliki keunikan yang berbeda dengan yang lain itu yang bisa menarik penonton karena tidak ada yang sama dalam hal pembuatan kontennya ataupun yang lainnya. Setelah itu jika sudah memiliki kemampuan kita maka lakukanlah proses pembuatan konten, ia pun memberi pesan jika ingin membuat konten tidak usah berfikir harus sempurna, karena jika melihatnya dibawah yang lain itu tidak akan merasa puas, pasti akan ada video yang lebih baik dari dirinya, maka perbanyak membuat konten dan yang paling penting konsistensi, apabila kita sudah sering posting maka dengan sendirinya skill dan jam terbang akan datang sendirinya.

Penjelasan dari Daffa Urrofi tentang algoritma Tiktok itu pengemasan konten yang harus baik, permainan kata-kata yang disampaikan serta pesan yang disampaikannya pun dapat dipahami dan dimengerti oleh berbagai kalangan dari mulai anak remaja hingga orang dewasa, hal tersebut yang membuat video di Tiktok itu dapat dijangkau dengan luas. Berbeda dengan platform media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram dan Youtube, di platform lain itu harus memiliki pengikut terlebih dahulu jika ingin dijangkau lebih banyak tetapi di Tiktok orang yang tidak mengikuti itu dapat dijangkau dengan luas asalkan pengemasan yang baik dan menarik. Sehingga itulah yang membuat Daffa Urrofi terasa lebih mudah bisa berkomunikasi

dengan pengguna Tiktok lainnya dari mulai pengikutnya ataupun bukan pengikutnya bisa saling berinteraksi melalui kolom komentar ataupun melalui fitur live di Tiktok.

Seperti yang dijelaskan oleh followers dari akun Tiktok @Urrofi_ bahwa Daffa Urrofi lebih aktif di media sosial Tiktok, terasa lebih dekat dengan penonton di Tiktoknya karena bisa berkomunikasi dua arah yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh penontonnya lalu dijawab oleh Urrofi, lebih banyak permintaan dari pengikutnya untuk dibuatkan video tutorial ataupun permintaan-permintaan lainnya yang berhubungan tentang videografi tersebut.

Tiktok Sebagai Media Personal Branding

Daffa Urrofi memiliki berbagai macam platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Tiktok. Di Instagram Daffa Urrofi memiliki pengikut sejumlah 176 ribu pengikut, lalu di Youtube memiliki 28 ribu subscriber, sedangkan di Tiktok memiliki 654,4 ribu pengikut. Yang membedakan ketiga platform tersebut yaitu di Instagram Daffa Urrofi sering membuat konten yang sudah pernah diupload di Tiktok, sedangkan di Youtube hanya hasil karya-karyanya yang diupload, lalu dari ketiga platform tersebut Daffa Urrofi lebih memilih Tiktok sebagai fokus dalam membuat konten edukasi dan informasi, karena dengan tayangan yang pendek akan tetapi dampaknya yang begitu besar dan jangkauannya lebih ringan dan luas. Dengan melakukan personal branding di Tiktok, Daffa Urrofi berhasil menambah relasi dengan konten creator lainnya contohnya seperti Raditya Dika, Raymond Chin (Founder Ternak Uang), Chandra Liaw, Aulion, dan masih banyak lagi.

Personal branding yang dilakukan di Tiktok, Daffa Urrofi meyakinkan bahwa dirinya adalah orang yang berkompeten dibidang videografi dan skill editing, karena sejauh ini banyak pengguna Tiktok yang dapat mempercayai akan edukasi yang diberikan oleh Daffa Urrofi tersebut dan juga banyak apresiasi yang muncul setiap Daffa Urrofi memposting sebuah konten video di kolom komentar serta banyak juga yang menyukai melalui fitur like di Tiktok. Hal tersebut yang meyakinkan bahwa Urrofi mampu bersaing dengan orang yang lebih jauh dari segi usianya, menurutnya kepercayaan perusahaan besar tidak hanya melalui angka usianya saja akan tetapi melihat karya-karya yang sudah dibuatnya, itu semua karena media sosial Tiktok sebagai media untuk menunjukkan diri sebagai seseorang yang berkompeten.

Sebagai orang yang berkompeten dibidang videografi, Daffa Urrofi menunjukkan nilai positif kepada penontonnya yaitu lebih sering menunjukkan sesuatu yang sulit dibuat akan tetapi bisa menyelesaikan contohnya seperti membuat hyperlapse tanpa tripod menurutnya walaupun merasa pegal dalam melaksanakannya tetapi Daffa Urrofi menghiraukan hal itu yang terpenting ide yang sudah terlaksana dapat dijalankan dengan baik dan bisa bermanfaat sebagai edukasi kepada penontonnya, itu adalah hal positif yang diberikan kepada penonton bahwa sesulit apapun mengerjakan apabila dilakukan dengan sungguh-sungguh akan berhasil. Sebagai seorang influencer seperti Daffa Urrofi ingin terlihat baik dinilai oleh penontonnya, maka dari itu tidak semua kehidupan aslinya dipublish di Tiktok menurutnya konten yang disajikan oleh Daffa Urrofi adalah konten informatif dan edukatif bukan daily life atau kehidupan sehari-hari, dari situlah Daffa Urrofi lebih banyak memfilter dari segi Bahasa dan tingkah laku didepan kamera agar tetap memberikan aura yang positif kepada penontonnya.

Menjadi seorang influencer, Daffa Urrofi memiliki Teknik promosi agar tetap dikenal oleh public, yaitu dengan cara membuat sebuah konten yang bisa bermanfaat secara umum menjadi seorang videographer, dalam sebuah video harus ada yang menarik yang menjadi nilai jual kepada penonton, misalnya di 5 detik pertama dalam video itu harus ada yang menjual seperti contohnya “tipe Gerakan kamera, auto keren!” dari kata-kata tersebut diawal itu bisa menjual kepada penonton karena hal tersebut sesuatu hal yang menarik bagi seorang videographer. Selain dari 5 detik awal yang harus menarik yaitu tentang copywriting yang baik dan menarik bisa berupa persuasive ataupun informatif bisa pula ditambah dengan kata-kata yang sedang hits.

Motivasi dalam Menjalankan Personal Branding di Tiktok

Daffa Urrofi memosting karya-karya dan bisa berinteraksi dengan masyarakat luas adalah sesuatu yang menyenangkan, maka dari itu Daffa Urrofi tidak ingin kehilangan momentum. Ketika dirinya sedang naik daun Daffa Urrofi memiliki motivasi agar sesuatu yang dibuat itu

dapat dinikmati oleh masyarakat luas dan bisa saling menguntungkan dari segi ekonomi yang bertambah serta nama baik pribadi yang dapat dikenal masyarakat luas. Dari situlah Daffa Urrofi memiliki konsistensi dalam memposting video di Tiktok, yang asalnya Ketika belum naik daun itu memposting dalam satu bulan 2 video, lalu Ketika Namanya sudah naik, konsisten satu hari satu video, tetapi Ketika memiliki kesibukan lainnya yaitu menjadi mahasiswa, mengurus bisnisnya dan membuat konten di Tiktok akhirnya Daffa Urrofi mengubah Kembali menjadi dua hari sekali untuk posting, jadwal padat itulah yang membuat Daffa Urrofi mengubah jadwal posting tersebut, akan tetapi hal tersebut tidak mengubah eksistensi Urrofi di Tiktok. Dengan adanya konsistensi posting hal itulah yang membuat dirinya tetap dikenal public, apabila postingannya tidak teratur itu yang akan menyebabkan insight Tiktoknya menurun. Selain itu juga dalam pembuatan konten yang harus upload satu minggu dua postingan, Daffa Urrofi memiliki system dalam mengatur jadwal pembuatannya. Daffa Urrofi telah memiliki jadwal untuk setiap konten yang akan di posting dari jauh-jauh hari hal tersebut agar dapat mempersingkat waktu, Daffa Urrofi telah membuat jadwal dari satu bulan sebelumnya terkait jadwal posting disetiap tanggalnya. Daffa Urrofi biasa kosongkan waktu dalam satu hari biasanya untuk membuat konten di Tiktok, dalam membuat konten disatu hari bisa membuat hingga 5 video dalam satu hari, hal tersebut agar bisa menabung konten disetiap bulannya.

Dalam menjalani kegiatan membuat konten di Tiktok, Daffa Urrofi terdapat kendala yang alami yaitu lebih kearah ekspektasi yang tidak terpenuhi seperti pembuatan konten yang sudah baik dan harapan yang ingin video tersebut dapat booming akan tetapi hal tersebut tidak dapat terpenuhi, misalnya dalam pembuatannya sudah maksimal, penyampaian copywriting yang sudah baik dan sudah mengikuti tren yang sedang ramai, akan tetapi video tersebut mendapatkan angka yang sedikit dari jumlah penonton dan likes yang didapat. Kendala tersebut menjadi sebuah kewajaran karena Ketika bermain sosial media itu akan ada saja naik atau turunnya, terlebih yang paling penting yaitu konsistensi dalam memposting sebuah konten.

Selain itu juga terdapat perbedaan Daffa Urrofi dengan konten creator lainnya adalah dari segi usia, dapat diketahui bahwa diusia yang baru menginjak 19 tahun sudah dapat dipercaya oleh public lalu membuat sebuah perseroan terbatas dan bisa menggaet perusahaan besar hingga mendapatkan penghasilan ratusan juta dari hasil endors dan membuat video production, usaha tersebut dijalani dari nol yang mana dari awal sudah dijelaskan yang asalnya dari hobi Ketika terus dijalani dengan konsisten akan berubah menjadi sesuatu yang menghasilkan dari segi ilmu dan segi ekonomi pula. Pada umumnya influencer yang sejenis itu rata-rata diusia diatas 25 tahun, hal itulah yang membedakan Daffa Urrofi dengan influencer yang lainnya.

Keunikan yang terdapat pada Daffa Urrofi yaitu apabila ingin menjadi seorang influencer dibidang apapun itu harus menunjukkan sisi positif, tidak cukup dengan sebuah karya-karyanya saja yang ditampilkan tetapi sisi pribadinya tidak teralu terbuka, akan tetapi yang dilakukan oleh Daffa Urrofi ini selalu terbuka dengan apa yang ia punya, berbeda dengan konten creator lainnya yang kebanyakan hanya menunjukkan karyanya saja yang indah akan tetapi sisi pribadinya tidak teralu ditampilkan, maka dari itu Daffa Urrofi lebih sering berinteraksi dengan followersnya dengan cara membalas komentar, menurutnya komunikasi dua arah itu penting karena bisa saling mengerti satu sama lain, dan bisa menerima kritikan atau masukan oleh pengikutnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Keinginan Daffa Urrofi untuk berbagai ilmu tentang dunia videografi menjadi cara untuk ajang menunjukkan diri menjadi seseorang influencer. Daffa Urofi melakukan personal branding di Tiktok karena aplikasi Tiktok yang mudah dijangkau oleh pengguna lainnya, dari segi tenaga dan waktu lebih hemat dibanding dengan sosial media yang lainnya akan tetapi dampak yang dirasakan lebih besar dampak positif yang didapat oleh Daffa Urrofi yaitu dapat dikenal public sebagai influencer di bidang videografi dan skill editing selain itu juga menjadikan sebuah bisnis dari apa yang sudah dilakukan yaitu proses personal

- branding di tiktok dan mendapatkan penghasilan dari Endorse men atau iklan
2. Keunikan yang berhasil dalam menjadikan personal branding. Tok yaitu dari segi usia yang terbilang muda yaitu 18 tahun akan tetapi kegigihan dalam melakukan personal branding mendapatkan kepercayaan publik sebagai seorang influencer tidak hanya itu di usia yang muda yang masih muda sudah mampu menggaet klien perusahaan besar dan yang terakhir yang pada awalnya hanya seorang freelance videographer lalu mampu mendirikan sebuah perusahaan bernama PT Urrofi Kreasi Indonesia, itu semua didapatkan dengan melakukan konsistensi dalam memberikan informasi dan Edukasi kepada penonton di Titok sehingga mampu dipercaya oleh perusahaan besar

Daftar Pustaka

- [1] Brata, Vincent Bayu Tapa. 2007. *Videografi dan Sinematografi Praktis*. Jakarta.
- [2] Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- [3] Depdikbud, 1989, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Buku Satu*, Jakarta: Balai Pustaka Utama.
- [4] Grunig, James E, Hunt, Todd T. 1984. *Managing Public Relations*. United States of America: Harcourt Brace Javanovich College Publisher.
- [5] Hamdan, Yusuf. 2010. *Penelitian "Penggunaan Facebook Dosen Fikom Unisba"* disajikan dalam Seminar Ilmiah Intern (SII) Dosen Fikom Unisba.
- [6] Juju, dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo.
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007 *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. P.T. Indeks Kelompok.
- [8] McNally, David. Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung Mulyana,
- [10] Mulyana, Dedy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Gramedia.
- [11] Putri, Elsa Ermisah Syafri. 2020. "*TikTok: Media Pembelajaran Alternatif dan Atraktif pada Pelajaran PPKn Selama Pandemi di SMP.N 2 Mertoyudan*." Unviersitas PGRI: Yogyakarta
- [12] Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [13] Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan HRD*, pustaka Ilmu: Jakarta.
- [14] Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [15] Suprayogo, I. & Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [16] Widhia, Aghnia Nur Ilmi. 2015. "*Studi Kualitatif pada pendekatan Studi Kasus Mengenai Personal Branding Iqbal Ramadhan dan Vivie Novilda*". Universitas Islam Bandung
- [17] Sofyan, Qorri Aina. Yulianti. (2021). *Literasi Terkait Covid-19 di Media Sosial*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (2). 138-145