

Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok

Irsyad Maulana Wahyu* , Riza Hernawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*irsyadmaulana321@gmail.com, riza@unisba.ac.id

Abstract. Currently, social media is growing rapidly, both in terms of quality and quantity. The social media users also consist of various ages from children to adults and also many older people use social media too. For most people, social media is not only for exchanging information or messages but also means of promotion or branding. One of the social media that is currently popular and being used by people is Tiktok. Blekjek is a Content creator Tiktok in the comedy category. The creation of their content, Blekjek has their own Personal branding. The concept of being children is one of the characteristics of their content. The aim for this study was to find out how the concept of being a child becomes their Personal branding. This research was conducted by using qualitative methods with a constructive paradigm and a general case study approach. By using this method, the researcher wanted to find out how the concept of being a child becomes Blekjek's personal branding on Tiktok social media. The data collection techniques for this research are interviews, observation, and documentation. The informants for this research were personnel, production team, and followers of Blekjek on Tiktok. The results of this study show the selection of initial content concepts which include the concept of humor, and parody ideas of children, mothers, and blackpink. Next in the content creation process there are eight stages, namely meetings, sharing ideas, selecting, discussing, filming, editing, reviewing, and uploading. Furthermore, in selecting captions, they go through several processes, namely content analysis, word search, collecting captions, determining captions, and uploading. The concept of children is the identity and hallmark of Blekjek.

Keywords: *Personal Branding, Tiktok, Content Creator.*

Abstrak. Pada saat ini media sosial semakin berkembang pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Penggunaannya pun terdiri dari beragam usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, sekalipun yang sudah lanjut usia banyak yang menggunakan sosial media. Media sosial bagi kebanyakan orang bukan hanya untuk saling bertukar informasi maupun pesan tapi bisa juga sebagai sarana promosi ataupun sarana branding. Salah satu media sosial yang sedang ramai pada saat ini yaitu TikTok. Blekjek yang merupakan salah satu Content creator dengan kategori komedi. Dalam membuat kontennya, Blekjek memiliki Personal branding tersendiri. Konsep menjadi anak-anak adalah salah satu ciri khas dari Content creator tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep menjadi anak-anak membentuk Personal branding mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktif dan pendekatan studi kasus umum. Dengan menggunakan metode tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana konsep menjadi anak-anak membentuk personal branding Blekjek dalam media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah personal, tim produksi, dan pengikut TikTok Blekjek. Hasil penelitian memperlihatkan pemilihan konsep awal konten yang meliputi konsep humor, dan ide parodi anak-anak, ibu-ibu, dan blackpink. Berikutnya dalam proses pembuatan konten terdapat delapan tahap yaitu rapat, sharing ide, pemilihan, diskusi, syuting, editing, review, dan upload. Selanjutnya, dalam pemilihan caption mereka melalui beberapa proses yaitu analisis konten, pencarian kata, mengumpulkan caption, menentukan caption, dan upload. Konsep anak-anak menjadi identitas dan ciri khas dari Blekjek.

Kata Kunci: *Personal Branding, Tiktok, Content Creator.*

A. Pendahuluan

Pada saat ini media sosial semakin berkembang pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Penggunaannya pun terdiri dari berbagai usia dimulai dari anak muda hingga orang dewasa, sekalipun yang sudah lanjut usia banyak yang menggunakan sosial media. Dengan semakin berkembangnya teknologi dapat membuat mudah setiap orang untuk saling bertukar informasi maupun untuk bertukar pesan dengan kerabat. Media sosial bagi kebanyakan orang bukan hanya untuk saling bertukar informasi maupun pesan tapi bisa juga sebagai sarana promosi ataupun sarana branding. Pada saat ini sangat banyak orang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melatih skill berbicara ataupun yang lainnya agar dapat meningkatkan *personal branding* yang dimilikinya.

Menurut Haroen (2014:13), *personal branding* merupakan suatu proses pembentukan persepsi tentang aspek-aspek seseorang seperti kepribadian, keterampilan atau nilai-nilai dan bagaimana semua ini menciptakan pandangan positif dari masyarakat, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Lebih lanjut menurut McNally and Speak (2004:21), *personal branding* Adalah persepsi yang mengakar dan dipertahankan dalam benak orang lain yang tujuan utamanya adalah agar publik memiliki persepsi positif terhadapnya guna menjaga kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, *personal branding* memiliki dampak yang signifikan terhadap cara orang lain menilai individu, kelompok organisasi, atau perusahaan.

Pada saat ini masyarakat Indonesia sangat senang berbagi informasi berbasis video dalam hal apapun. Salah satu konten yang disukai oleh banyak orang yaitu konten berkonsep hiburan ataupun komedi. Menurut Keller (2016:34), Kemudahan menggunakan media sosial, pengguna bisa melakukan komunikasi dua arah, juga berperan dalam membuat, mengomentari, dan menyebarkan bermacam konten dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, video, dan audio.

Konten berbasis video sudah sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, karena pembuatannya juga cukup mudah didukung oleh teknologi semakin berkembang pesat menjadikan banyak aplikasi edit video yang memberikan fitur-fitur dengan berbagai template hingga kita tinggal memasukkan potongan-potongan foto atau video. Salah satunya yaitu aplikasi TikTok yang memiliki fitur edit video. Aplikasi TikTok memberikan kemudahan bagi para penggunanya agar dapat mengedit video berdurasi 15 hingga 60 detik dengan mudah, dalam aplikasi sudah disediakan berbagai template efek yang menarik serta musik yang telah diedit oleh pengguna lainnya.

Salah satu aplikasi media sosial yang sedang ramai digunakan saat ini adalah TikTok. Kemudahan penggunaan aplikasi TikTok membuat banyaknya orang yang mengunggah video-video yang telah mereka buat untuk ditonton banyak orang. Menurut Huotari (2015:372), *content creator* didasarkan pada kegiatan berbagi informasi yang dipadukan dengan gambar, video, tulisan yang dimaknai sebagai konten yang kemudian dibagikan melalui berbagai macam media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube dan media lainnya.

Hadirnya aplikasi TikTok membuat banyak orang berlomba-lomba untuk membuat video yang menarik bertujuan untuk mendapatkan view, like dan comment sebanyak-banyaknya dari pengguna lainnya. Dengan adanya hal tersebut memunculkan sebuah fenomena selebTok atau seleb TikTok. Fenomena tersebut membuat banyak orang tertarik untuk membuat konten yang menarik agar dapat disebut seorang selebTok. Namun dengan adanya hal tersebut tidak sedikit orang yang membuat konten negatif serta membahayakan hanya demi mendapatkan respon dari banyak orang.

Sebuah studi yang telah dilakukan Putri (2019) mampu menemukan fakta tentang pemanfaatan TikTok oleh sejumlah orang. Melalui komunikasi verbal maupun nonverbal pesan akan lebih dimengerti oleh para pengguna lainnya. Komunikasi melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan-gerakan unik atau gestur tubuh lainnya merupakan tindakan komunikatif antara pengguna dan penontonnya. Hal ini merupakan fakta yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia. TikTok berhasil masuk sebagai aplikasi yang populer di Indonesia kemudian dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk melanggengkan tujuannya masing-masing. Melihat fenomena di atas TikTok menjadi aplikasi yang dekat dan digemari oleh kalangan muda untuk berkreasi. Fitur-fitur yang ada di dalamnya, seperti fitur penyuntingan video, musik, serta

konten yang diciptakannya bisa membuat mereka dikenal banyak orang.

Media sosial merupakan ruang yang digunakan orang-orang untuk bersosialisasi secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu. Lebih lanjut, media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, serta WhatsApp menjadi contoh media sosial yang digunakan oleh orang-orang untuk melanggengkan keperluan tersebut. Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi dalam telepon pintar berbasis media sosial yang memberikan keleluasaan bagi penggunanya, terutama dalam mengekspresikan diri. Aplikasi buatan ByteDance, perusahaan internet di Beijing ini selalu digemari oleh para pengguna yang berasal dari kalangan anak muda karena fiturnya yang mudah digunakan untuk membuat video dan music kreatif. Kepopuleran aplikasi ini juga meluas hingga negara Indonesia, dibuktikan dengan maraknya penggunaan aplikasi ini. Studi yang dilakukan oleh Susilowati (2018) menemukan aplikasi TikTok menjadi sarana *personal branding* bagi pengguna maupun followers nya.

Interaksi pengguna TikTok menimbulkan perilaku baru bagi para pengguna. Perilaku tersebut berupa eksistensi diri yang mau tidak mau harus tetap mereka jaga. Mereka diminta untuk lebih kreatif dalam mewujudkan eksistensinya, dan jika tidak bisa melakukan sesuatu yang kreatif dan menarik perhatian lingkungan, mereka akan tenggelam dalam arus informasi. Pengenalan diri dianggap sangat penting, bahkan dapat dikatakan bahwa itu adalah kebutuhan anak muda masa kini, yang pada akhirnya memaksa mereka untuk men i diri mereka sendiri untuk mendapatkan tempat di masyarakat

Salah satu grup *Content creator* dengan kategori komedi salah satunya yaitu blekjek dengan nama akun @Ejpeace.ent .ent. Hingga saat ini akun tersebut telah memiliki 2,4 juta pengikut yang hingga kini masih bertambah terus setiap harinya. Mereka mulai aktif mengunggah video sejak tahun 2020 hingga saat ini. Blekjek sendiri beranggotakan 4 orang pemuda asal Kota Bandung yang sebelumnya tergabung dari sebuah kelompok kabaret bernama 'Nuansa' yang berasal dari sebuah SMA Negeri 11 Kota Bandung hingga akhirnya mendirikan sebuah grup Blekjek setelah lulus sekolah.

Gelombang media sosial mel kehidupan kita yang pada akhirnya menuntut setiap orang meningkatkan cara-cara dan pendekatan guna membangun *personal branding*. Kini penilaian orang lain terhadap pribadi seseorang juga didasarkan pada perilaku mereka di media sosial. Seperti halnya dengan akun TikTok @Ejpeace.ent yang saat ini sedang diteliti oleh penulis. Dan tujuan dari penelitian ini nantinya, untuk mengetahui cara akun TikTok @Ejpeace.ent dalam membangun *personal branding* di TikTok, bentuk *personal branding* @Ejpeace.ent di TikTok, optimalisasi akun TikTok @Ejpeace.ent dalam membangun *personal branding* di TikTok serta tanggapan followers akun TikTok @Ejpeace.ent dalam *personal branding* di TikTok.

Berdasarkan uraian diatas, maka fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* personil Blekjek sebagai *Content creator* pada akun TikTok @Ejpeace.ent Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui konsep awal pembuatan konten yang membentuk *personal branding* Blekjek.
2. Untuk mengetahui proses pembuatan konten dalam membentuk *personal branding* Blekjek.
3. Untuk mengetahui cara pemilihan caption yang cocok dalam membentuk *personal branding* Blekjek.
4. Untuk mengetahui kenapa harus dibuat konsep menjadi anak-anak dalam membentuk *personal branding* Blekjek.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif, metode ini dapat menganalisis juga mengungkapkan keunikan terhadap subjek yang diteliti bagi persepsi pembaca secara alami. Menurut Strauss dan Corbin (2007:1), penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang hasilnya tidak dapat diperoleh melalui metode statistik maupun metode komputasi lainnya. Walaupun data dapat dihitung dan disajikan dalam bentuk angka seperti pada sensus, namun analisis datanya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1992:21), penelitian kualitatif, sebaliknya, adalah metode penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif dalam bentuk

tulisan, bahasa, dan sifat orang-orang yang diteliti.

Untuk pendekatan pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Yin (1996:4), studi kasus adalah proses pencarian informasi empiris untuk menjelaskan dan mengkaji berbagai fenomena dalam konteks dunia nyata.

Berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, subjek penelitian ini merupakan sebuah grup *Content creator* Blekjek. Selain itu, objek pada penelitian ini yaitu akun Tiktok Blekjek yang bernama @Ejpeace.ent. Menurut Arikunto (2016:26), subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang yang terkait dengan data variabel penelitian, dan yang dipertanyakan. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:20), objek penelitian adalah atribut atau karakteristik atau nilai pada seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Rancangan Awal Pembuatan Konten dalam membangun *Personal branding* @Ejpeace.ent di Tiktok

Pemilihan konsep awal untuk ide konten yang dilakukan oleh akun Tiktok @Ejpeace. ent sebenarnya menghasilkan beberapa konsep, salah satu konsep yang di pakai adalah kosep dengan memparodikan menjadi anak-anak. Selain itu sebenarnya di awal @Ejpeace.ent menemukan ide dan konsep lain seperti, konsep memparodikan menjadi ibu-ibu, konsep in muncul dengan memparodikan adegan ibu-ibu yang sedang membicarakan hal-hal keseharian yang di bicarakan oleh ibu-ibu. Ide dan konsep lain yang di temukan @Ejpeace.ent adalah memparodikan menjadi BlackPink, seperti yang kita tau Blackpink adalah sebuah grup band asal korea yang memiliki banyak fans di seluruh dunia termasuk di Indonesia, berkat dari situlah mereka memiliki ide untuk memparodikan Blackpink. Namun, yang harus di garis bawahi menurut @Ejpeace.ent adalah kata parodi disini bukanlah untuk mengejek atau mengolok-olok tapi justru memberikan apresiasi dengan mengelola konten kreatif dengan memparodikan tokoh atau karakter tertentu.

Konten bertemakan humor yang digunakan oleh @Ejpeace.ent juga menjadi karakter saat mentukan arah konten yang di buat. Salah satu alasan mangapa konten humor dipilih oleh @Ejpeace.ent yaitu karena konten humor banyak diminati oleh banyak orang. Humor juga memiliki kemampuan untuk menghibur, meredakan stres, dan menciptakan ikatan sosial. Lalu humor dapat membantu meredakan stres dan kecemasan. Ketika seseorang tertawa hal itu dapat memberikan perasaan nyaman dan bahagia. Selain itu, berbagi tawa dan humor bersama orang lain juga dapat memperkuat ikatan sosial. Orang-orang yang memiliki kesamaan selera humor bisa membuat mereka merasa lebih dekat dan terhubung satu sama lain. Hal lain tertang alasan @Ejpeace.ent memilih konsep humor itu karena humor dapat digunakan dalam konteks pendidikan untuk membuat pembelajaran lebih menarik dan mudah diingat. Audience bisanya mengingat informasi yang disampaikan dengan cara yang lucu dan kreatif. Fakto-faktor inilah yang dijadikan alasan oleh @Ejpeace.ent untuk memilih konten humor pada Brainding akun TikToknya.

Apa yang dilakukan oleh @Ejpeace. ent ini rasanya selaras dengan yang dikatakan oleh (Montoya 2006) tentang *personal branding*, Menurut Montoya *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi public secara aktif. Tujuan dari *personal branding* bisa beragam, seperti meningkatkan karier, membangun jaringan profesional yang kuat, atau menciptakan pengaruh positif dalam komunitas tertentu. Mengelola *personal branding* melibatkan penggunaan media sosial, konten online, interaksi langsung, dan bentuk komunikasi lainnya untuk membangun reputasi dan citra yang diinginkan. Konsep *personal branding* telah menjadi semakin penting dalam dunia digital dan sosial media, di mana individu memiliki platform yang lebih besar untuk memperluas jangkauan dan membangun koneksi. Namun, seperti halnya dengan konsep lain, penting untuk menjaga konsistensi, otentisitas, dan integritas dalam upaya branding.

Proses Pembuatan Konten @Ejpeace.ent dalam Membangun *Personal branding*

Pada proses pembuatan konten, @Ejpeace.ent melakukan beberapa Langkah dalam diproses pembuatan konten untuk membangun *personal branding*, Langkah pertama yang @Ejpeace.ent lakukan dalam menetapkan tujuan dari *personal branding* mereka. Pertanyaan seperti “Apa yang ingin Anda capai melalui *personal branding*?” @Ejpeace.ent dalam hal ini menentukan tujuan dengan membuat konten humor yang dikemas dengan peragaan yang menarik seperti menjadi anak-anak. Setelah menentukan tujuan dalam *personal branding*, selanjutnya @Ejpeace.ent analisis diri untuk mengidentifikasi keahlian, keunikan, dan poin keunggulan Akunnya TikTok mereka. @Ejpeace.ent melakukan penelitian tentang tren terkini, minat, dan kebutuhan audiensi target penontonnya. Kemudian memahami apa yang relevan dan menarik bagi mereka, sehingga audiensi dapat menyediakan konten yang tepat dan bermanfaat. Kemudian @Ejpeace.ent menentukan jenis konten yang akan dibuat. Konten dapat berupa foto, video, podcast, posting media sosial, dan lain-lain. Sesuaikan dengan preferensi audiens dan platform yang targetkan. @Ejpeace.ent memulai membuat konten berdasarkan poin keunggulan dan nilai yang ingin ia sampaikan. Kemudian memastikan konten informatif, bermanfaat, dan sesuai dengan identitas pribadi. Gunakan bahasa yang sesuai dengan target audiens.

Menurut @Ejpeace.ent, hal yang tidak kalah penting dalam menghasilkan konten yang bisa membuat *Personal branding* yang kuat adalah konsistensi, hal ini karena konsistensi merupakan sebuah kunci dalam membangun *personal branding*. Oleh karena itu @Ejpeace.ent membuat jadwal untuk memposting konten secara teratur dengan pertahankan ciri khas mereka dan konsisten dalam menampilkannya di seluruh platform yang gunakan. Jika relevan, @Ejpeace.ent pertimbangkan untuk menyertakan desain visual dalam konten. Visual yang menarik dapat membantu menarik perhatian audiens dan memperkuat pesan yang ingin sampaikan. Bagikan konten @Ejpeace.ent melalui berbagai saluran online seperti media sosial, platform podcast, dan lainnya. Pastikan konten mudah diakses dan dapat dibagikan oleh orang lain. Respon positif terhadap audiens sangat penting dalam membangun *personal branding* yang kuat. Tanggapi komentar dan pertanyaan dari audiens dengan ramah dan aktif terlibat dalam diskusi online. Pantau kinerja konten @Ejpeace.ent secara teratur. Tinjau statistik dan analisis untuk melihat bagaimana konten diterima oleh audiens. Berdasarkan hasil evaluasi, lakukan perbaikan dan penyesuaian pada strategi konten.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh @Ejpeace.ent dalam pembuatan konten dalam membangun *personal branding* sesuai pedapat Haroen yang menyebut *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014:6). Oleh sebab itu, apa yang dilakukan oleh @Ejpeace.ent dengan melakukan Langkah-langkah seperti menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga supaya audience bisa mengenali identitas conten creator, Hal inilah menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Proses pembuatan konten untuk membangun *personal branding* adalah upaya berkelanjutan yang memerlukan dedikasi, kreativitas, dan kesabaran. Tetap autentik dan jadilah diri sendiri dalam setiap konten yang Anda buat, karena itu adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan audiens yang setia.

Hasil analisis dan pembahasan penulis mengenai prose pembuatan konten oleh @Ejpeace.ent dalam pembuatan konten anak-anak spesial sebagai *personal branding* dalam akun tiktok @ejpeace.ent yaitu mereka melakukan perencanaan sedemikian rupa yang dimulai dari memilih tema, pesan yang ingin disampaikan, hingga pengemasan konten dan barulah konten tersebut diunggah demi mencapai penyampain pesan secara lebih ringan dan efektif. @Ejpeace.ent sudah memikirkan secara matang terkait cara pembuatan konten yang dilakukan dengan mempertimbangkan dari segi pengambilan sudut pandang target sasaran, penggunaan gaya bahasa yang ringan, hingga penggabungan antara pesan yang disampaikan.

Pemilihan Caption dalam Membentuk *Personal branding* @Ejpeace.ent

Caption juga berperan dalam membentuk *personal branding*. Caption memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan, emosi, dan nilai-nilai yang ingin Content Creator @Ejpeace.ent sampaikan kepada audiens. Berikut ini adalah cara yang dilakukan @Ejpeace.ent tentang pemilihan caption dalam membentuk *personal branding* untuk Peningkatan *Personal branding* @Ejpeace.ent. Dalam membuat sebuah caption @Ejpeace mendahulukan Autentisitas, Autentitas adalah kualitas atau keadaan sesuatu yang benar-benar asli, tulus, dan sesuai dengan sifat atau karakter yang sebenarnya. Ini berhubungan dengan kejujuran, keaslian, dan konsistensi dalam perilaku, tindakan, dan ekspresi seseorang atau sesuatu. Dalam konteks *personal branding* atau dalam hubungan antarmanusia, autentisitas berarti bahwa seseorang bertindak sesuai dengan nilai-nilai, keyakinan, dan kepribadian mereka yang sebenarnya, tanpa mencoba menyembunyikan atau mengubah diri mereka untuk memenuhi harapan orang lain atau citra yang palsu.

Dalam proses pembuatan captionnya @Ejpeace.ent melakukan analisis pada konten yang telah selesai dibuat oleh seluruh tim. Setelah itu mereka mengumpulkan beberapa caption yang dikira cocok dengan konten yang telah dibuat, setelah terkumpul dipilihlah salah satu caption yang paling menarik dan relevan dengan konten setelah dipilih caption yang paling menarik dan relevan barulah konten tersebut siap untuk di upload. Selain itu, Penting untuk diingat bahwa pemilihan caption haruslah autentik dan sesuai dengan kepribadian serta tujuan *personal branding* @Ejpeace.ent. Mereka juga selalu pantau respons dan interaksi audiens terhadap caption, sehingga @Ejpeace.ent dapat terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi caption dalam membentuk *personal branding* yang kuat.

Proses pembuatan caption yang dilakukan oleh @Ejpeace.ent dengan menggunakan strategi agar bisa berintrasi dengan Followersnya sesuai dengan Pendapat (Boyd dalam Nasrullah, 2015:11). Boyd dalam Nasrullah yang bilang media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC), dimana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual.

Pemilihan Konsep Anak-Anak Sebagai Salah Satu Bentuk *Personal branding* @Ejpeace.ent.

Akun TikTok @Ejpeace.ent juga menggunakan konsep parodi menjadi anak kecil sebagai identitas mereka. Hal ini bisa dikatakan berhasil karena saat ini akun TikTok @Ejpeace.ent sudah berhasil mendapat banyak pengikut di akun TikTok mereka. Selain itu, mereka juga berhasil membranding identitas mereka sebagai akun TikTok dengan konten humor yang memparodikan sebagai empat anak kecil. Tips untuk menciptakan gaya yang khas dalam konten TikTok yang dilakukan @Ejpeace.ent seperti Eksplorasi Gaya Penyampaian, Dalam tiap kontennya para talent di akun TikTok @Ejpeace.ent bermain-main dengan berbagai cara untuk menyampaikan pesan mereka. @Ejpeace.ent bisa membuat intonasi suara yang unik, gaya bicara yang khas, atau bahkan penggunaan aksen tertentu (jika relevan), @Ejpeace.ent juga membuat gaya suara yang menonjol akan membantu audiens mengidentifikasi konten mereka dengan cepat.

Keberagaman Karakter dalam brand anak-anak, seperti yang kita tau @Ejpeace.ent menggunakan brand anak-anak sebagai identitas konten mereka, salah satu alasan @Ejpeace.ent menggunakan karakter anak-anak adalah karena karakter anak-anak memiliki karakter sangat beragam, sama seperti karakter orang dewasa. Setiap anak memiliki kepribadian, minat, dan cara berpikir yang unik sehingga @Ejpeace.ent bisa mengeksplor ide konten yang kreatif. Beberapa anak mungkin memiliki kemampuan sosial yang kuat, sementara yang lain mungkin lebih pemalu atau introspektif. Kemampuan mengelola emosi juga bervariasi dari satu anak ke anak lainnya.

Brand anak-anak bisa menjadi nilai jual yang kuat, hal ini dikarenakan brand atau merek yang berfokus pada anak-anak memiliki potensi besar untuk menjadi nilai jual dalam konten.

Brand anak-anak ini dapat menciptakan konten yang tidak hanya menghibur dan mendidik, tetapi juga mempromosikan identitas merek dan menciptakan ikatan dengan audiens. Brand anak-anak juga memiliki identitas visual dan pesan yang konsisten. Dalam konten, @Ejpeace.ent biasanya menggunakan atribut seperti baju, aksesoris, topi bahkan karakter seperti anak-anak sesuai dengan tema khusus yang terkait dengan merek tersebut. Merek anak-anak seringkali memiliki karakter atau tokoh-tokoh yang menggemaskan dan dikenali oleh anak-anak. Mengintegrasikan karakter ini dalam konten bisa meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek.

Pemilihan konsep anak-anak yang dilakukan oleh akun TikTok @Ejpeace.ent sebagai identitas mereka dan *personal branding* selaras dengan pendapat Wasesa (2011:7), Wasesa berpendapat bahwa *personal branding* adalah proses ketika orang menggunakan dirinya atau ciri khas sebagai merek (brand). Pada konteks ini @Ejpeace.ent yang berasal dari grup kabaret SMA di Bandung berhasil menggunakan identitas mereka yang sudah biasa bermain peran dan menggunakan kostum unik dalam tiap penampilannya, kemudian dikemaslah menjadi sebuah konten humor yang bertemakan 4 anak-anak yang membicarakan hal-hal receh.

Pembentukan *Personal branding* untuk Tim Internal @Ejpeace.ent

Pembentukan *personal branding* untuk tim internal @Ejpeace.ent memiliki tujuan untuk mengembangkan citra dan identitas unik bagi anggota tim di lingkungan kerja. Mereka menerapkan konsep kepemimpinan tim yang melibatkan arahan, kolaborasi, dan motivasi untuk mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan dalam tim mencakup keterampilan komunikasi, delegasi tugas, dan keteladanan yang sesuai dengan nilai merek. Selain itu, kepribadian tim juga memainkan peran penting dalam membentuk *personal branding* yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek. Dengan menjaga kesatuan, keteguhan, menjaga reputasi baik, dan berkolaborasi dalam menciptakan konten berkualitas, tim @Ejpeace.ent berhasil membangun *personal branding* yang kuat dan konsisten. Pendekatan konstruktivisme cocok dalam konteks ini, mengingat pengembangan *personal branding* adalah hasil interaksi dan interpretasi kolektif anggota tim terhadap dunia sosial yang mereka bentuk.

@Ejpeace.ent juga Menjaga Nama Baik dalam Membentuk *Personal branding* Team *Content creator*, Menjaga nama baik tim *content creator* sangat penting dalam membentuk *personal branding* yang positif dan berkelanjutan. Reputasi yang baik adalah aset berharga bagi setiap merek pribadi, karena dapat mempengaruhi bagaimana audiens dan mitra melihat dan percaya pada tim. Penting untuk selalu bertindak dengan integritas dan etika dalam semua aspek konten dan interaksi dengan audiens. Hindari praktek-praktek yang merugikan atau merugikan, dan tetap berpegang pada moral yang tinggi. Pastikan konten yang dihasilkan oleh tim *content creator* selalu berkualitas tinggi dan konsisten dengan nilai-nilai dan visi merek pribadi. Hindari konten yang tidak pantas atau kontroversial yang dapat merusak reputasi mereka. Dengarkan dan tanggapilah umpan balik dari audiens dengan hormat. Jika ada kritik atau masukan, gunakan sebagai kesempatan untuk memperbaiki dan meningkatkan konten. Berinteraksi dengan pengikut dan mitra dengan penuh perhatian dan kepedulian. Jalin hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan mereka. *Personal branding* seseorang akan memiliki pengaruh besar bagi orang lainnya jika dipersepsikan secara positif oleh orang-orang di sekitarnya. Pada tahap ini, Team *Content creator* @Ejpeace.ent atau personil @Ejpeace.ent berusaha membangun nama baiknya melalui TikTok dengan membagikan video pendek dan live streaming dengan kata-kata kasar dan perilaku tidak menentu atau tidak bisa ditebak oleh para pengikutnya. Terlepas dari kenyataan bahwa dalam video yang dia unggah atau selama dukungan live TikTok ada komentar dari haters atau penggemar yang buruk dan, yang mengejutkan, menyinggung perasaannya, personil @Ejpeace.ent menjawab dengan kritikan kata-kata yang kotor dan kejam serta gerakan yang mengancam, terkadang ada followers-nya yang memberikan hadiah gift dimana saat itu personil @Ejpeace.ent lagi marah dengan haters saat live TikTok, namun saat di gift oleh followers @Ejpeace.ent merespon dengan penampilan yang menghibur dan mengucapkan terima kasih sehingga perasaan personil @Ejpeace.ent kembali normal. Sehingga para haters atau followers merasa mereka melihat personil @Ejpeace.ent selama live TikTok merasa terhibur melihat cara personil @Ejpeace.ent berperilaku dengan interaksi secara

langsung. Hal ini membuat gaya personil @Ejpeace.ent dapat diterima dan dipahami sebagai sebuah ciri khas di mata publiknya.

Proses pembentukan *personal branding* untuk Tim Internal @Ejpeace.ent in selaras dengan yang disampaikan Vandehey (2008:26), Vandehey mengatakan dalam membentuk *personal branding* diperlukan elemen-elemen yang harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan, diri kita sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui komunikasi yang disusun dengan baik. Vandehey juga berpendapat *personal branding* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal branding* itu sendiri. Terakhir Vandehey mengatakan bahwa sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan audiens, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh audience menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut. Hal ini lah yang dikerjakan @Ejpeace.ent dalam membentuk *Personal branding* untuk Tim Internal mereka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Personal branding Content creator* di media sosial TikTok dengan studi kasus pada akun @Ejpeace.ent, dapat disimpulkan beberapa hal.

1. Pertama, proses pemilihan konsep awal pembuatan konten oleh @Ejpeace.ent menjadi kunci dalam membangun *personal branding*. Mereka memilih konsep humoris dengan memerankan anak-anak, sebuah ide yang belum umum di platform ini. Konsep yang sederhana ini menjadikan konten mereka menarik bagi berbagai kalangan penonton, melebar luaskan jangkauan audiens.
2. Kedua, proses pembuatan konten melibatkan beberapa tahap yang melibatkan seluruh tim, dari pengumpulan ide hingga tahap review. Keterlibatan semua anggota tim, termasuk talenta dan tim produksi, membantu memastikan kualitas konten yang dihasilkan. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dalam tim memiliki peran penting dalam membentuk *personal branding* yang konsisten dan berkualitas.
3. Ketiga, pemilihan caption menjadi strategi penting dalam membentuk *personal branding*. @Ejpeace.ent menggunakan caption yang singkat, padat, relevan dengan konten, dan interaktif dengan audiens. Hal ini tidak hanya membantu menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi dengan pengikut, memperkuat ikatan dengan audiens, dan menjaga daya tarik konten.
4. Keempat, pemilihan konsep anak-anak dalam kontennya sebagai salah satu bentuk *personal branding* dipertimbangkan dengan matang oleh tim. Konsep ini dipilih karena menghadirkan kesan lucu dan mengundang tawa, sambil mengingatkan semua orang pada masa anak-anak mereka. Hal ini memberikan dimensi emosional yang kuat pada konten dan membantu menciptakan keterhubungan dengan pengikut.

Acknowledge

Dalam proses menyelesaikan penelitian ini, tentu tak lepas dari arahan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka disini penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu yakni di antaranya sebagai berikut :

1. Allah SWT yang telah memberikan izin-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan pembuatan penelitian skripsi untuk meraih gelar sarjana ilmu komunikasi.
2. Yth. Prof. Dr. Atie Rachmiatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. Yth. Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang sudah banyak membantu dalam proses penyusunan penelitian ini.
4. Yth. Raditya Pratama, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen wali yang sudah banyak membantu selama penulis menjadi bagian dari mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 di Universitas Islam Bandung.
5. Yth. Riza Hernawati, S.Sos., M. Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kami ilmu serta waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Yth. Jajaran para dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang

telah memberikan ilmu yang akan dijadikan bekal kedepannya serta informasi yang diberikan selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan.

7. Yth. Reza, Bagus, Maulana, Rafli selaku personil dari EjPeace Entertainment.
8. Wiwaw, Fadhil, dan Rafa selaku tim produksi dari EjPeace Entertainment.
9. Mamah, Kak Riefad, Papa, serta keluarga lainnya yang memiliki peran penting bagi penulis dalam memberikan dukungan selama melakukan penelitian.
10. Luvitha yang telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah, menghibur, memberikan dukungan, serta bantuan yang tiada hentinya selama proses penelitian skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
11. Filan, Dhea, dan Erhan yang telah menemani peneliti mulai dari awal perkuliahan hingga kini kami semua berada ditahap penyusunan skripsi dan juga ucapan terimakasih atas bantuan, dukungan, serta keseruan dalam segala hal yang diberikan selama menjalani perkuliahan di Universitas Islam Bandung.
12. Habib dan Muafadin yang telah memberikan dukungan dan kebaikan selama berteman dari SMA hingga di perkuliahan walaupun berbeda kampus.
13. Seluruh anggota Departemen Penelitian dan Pengembangan Kampus yang saling membantu sama lain, penyemangat dan menghibur bagi peneliti selama setahun kebelakang di perkuliahan.

Berkat kebaikan seluruh pihak yang telah penulis sebutkan diatas maupun yang tidak, maka penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Mohon maaf apabila dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga Allah Ta'ala selalu melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua, Aamiin ya rabbal 'aalamiin.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: PT Simbiosis Rekatama.
- [2] Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Haroen, Dewi. 2014. *Personal branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, Malaska. 2015. Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. Jurnal. Firlandia: Oulu Business School, University of Oulu.
- [5] Kotler, Keller. 2012. Marketing Management, 14th, Pearson Education.
- [6] McNally, David dan Speak, Karl D. 2004. Be Your Own Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.1249>
- [8] Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Prosenjit, G., & Anwesana, G. (2021). An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(1), 40455-40457. <https://doi.org/10.24327/IJRSR>
- [10] Senft, M. T. (2008). *Cangirls: Celebrity dan community in the age of social networks* New York, USA: Peterlang Publishing.
- [11] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- [14] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

- [15] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Wasesa, S.A. 2011. *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat dan Bermartabat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- [18] D. A. Ghifari and Zulfebriges, “Pemanfaatan Konten Kuliner sebagai Promosi UMKM pada Platform Media Informasi,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 133–140, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3127.
- [19] Ilham Akbar Zam Zamy and Dadi Ahmadi, “Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 47–54, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1995.
- [20] S. Syifa and E. Setiawan, “Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen,” *PERSON: PERSPECTIVE IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.