

TIKTOK SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING* MELINDA ROHITA



Oleh:

Farid Ardiansyah (192022000103)

Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Tahun, 2023

Pendahuluan

- Salah satu strategi komunikasi yang menanamkan persepsi positif seseorang kepada publik adalah melakukan sebuah personal branding.
- Kehadiran TikTok memiliki fungsi yaitu dapat menjadikan strategi digital marketing dan membangun sebuah brand, dengan TikTok dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya.
- Menurut Gabriel Weiman dan Natalie Masri, ciri khas Tiktok adalah slogan "For You Page" atau disingkat FYP (*For You Page*). Di beranda ini, setiap video yang diunggah oleh pengguna lain, baik diikuti atau tidak, dapat ditampilkan sesuai dengan video mana yang paling disukai dan ditonton pengguna.
- Melinda Rohita memiliki nama kekraban atau sering dikenal meyden. Meyden sering *live* tiktok dengan gayanya yang konyol dan tingkah yang seakan tiada habisnya. Topik yang dibicarakan oleh Meyden pada saat endorse jualan barang sangatlah beragam dan membuat para penotonya tidak bosan melihat tingkah lakunya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana cara selebgram Melinda Rohita (Meyden) membangun *Personal Brandingnya* melalui di akun media sosial TikTok @imeyhou ?

Metodologi Penelitian

- Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan berfokus pada studi kasus penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk *personal branding* Melinda Rohita melalui akun media sosial Tiktoknya @imeyhou yang merupakan selebgram TikTok.
- Didukung dengan 8 konsep utama *personal branding* Peter Montoya (*spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik*)
- Pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi
- Teknik analisis data
 1. Reduksi data (proses pemilihan, pengolahan data, dan pengelompokan data)
 2. Penyajian data (pendeskripsian lengkap)
 3. Pengujian Kesimpulan (menarik simpulan)

Hasil

Hasil dari penelitian tugas akhir ini memberikan poin-poin penting mengenai *personal branding* Melinda Rohita

- Melinda Rohita dan Media Sosial TikTok @imeyhou

Melinda Rohita yang membagikan aktivitas kehidupan sehari-hari dan *mengedorse* produk di akun TikTok miliknya yaitu @imeyhou, Meyden melakukan *personal branding* pribadi dengan mengunggah banyak video *manifestasinya* yang menggunakan aplikasi TikTok, memberikan berbagai efek luar biasa dan juga *background* music. Tak hanya itu saja ia juga memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok merupakan fitur media sosial memungkinkan saling berinteraksi dengan *followers* secara *real time* melalui *reell* video secara *online*.



Hasil

Hasil dari penelitian tugas akhir ini memberikan poin-poin penting mengenai *personal branding* Melinda Rohita

- Content Melinda Rohita Dalam Akun TikTok @imeyhou

Media sosial adalah salah satu sarana interaksi antara beberapa orang melalui “*sharing*” ide-ide atau informasi dengan jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual. Pada unggahan video TikToknya, Meyden melakukan deskripsi *hashtag* yang memiliki tujuan tersebut. Terlihat pada unggahannya pada akunnya dan memberikan sebuah *caption* yang menandakan sebuah tujuan atau makna seperti pada gambaran dibawah ini, “*Ayo glow up bikin dia menyesal*” dan menambahkan *hashtag* yang ia *endorse* #NPURE, @npureofficial. Seiring berkembangannya teknologi *platform* aplikasi TikTok menghadirkan sebuah macam fitur yang menarik yaitu sebuah fitur belanja yang disebut TikTok Shop.



Pembahasan

Konsep *personal branding* Melinda Rohita yang didukung dengan 8 konsep utama *personal branding* Peter Montoya (*spesialisasi*, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik)

- *Spesialisasinya* sebagai remaja yang cerdas dan menghibur dalam setiap kiriman yang dibagikan melalui akun media sosial miliknya. Melinda Rohita memiliki *spesialisasi* dalam bentuk teks, foto, dan video. Bahkan, *spesialisasinya* dalam *live streaming* TikTok dengan gayanya yang konyol dan tingkah yang seakan tiada habisnya.
- Kepemimpinan memiliki kekuatan untuk mengarahkan mengenai hal tertentu melalui *spesialisasi* yang dimiliki. Demikian halnya pada konteks penelitian ini, bahwa Melinda Rohita dalam akun TikTok @imeyhou memiliki kemampuan untuk mengarahkan dan memimpin atau menggiring pengikutnya untuk menyepakati apa yang diutarakannya.
- Kepribadian sebagai remaja perempuan yang cerdas, berani dan pekerja keras. Tidak hanya itu, pada saat *live* TikTok *endorsement* Meyden sengaja berkata kotor saat *followersnya* berkomentar negatif.

Pembahasan

- Perbedaan karakter dan cara dia menyikapinya. Melinda Rohita atau Meyden sering mengunggah video pendek dan *live* TikTok di akun *@imeyhou*, kiriman yang dibagikan tak hanya *endorse* produk tetapi beberapa game mobile legends dan *vlogger* sehari-hari saat berada di *Bigetron Esports*.
- Terlihat konsistensi atau terus-menerus sehingga *personal branding* orang tersebut menjadi dikenal. Melinda Rohita secara sadar dan konsisten mempublikasikan dirinya melalui kiriman dalam video pendek dengan gerakan tubuh dan dibarengi dengan berbagai jenis lagu yang sedang populer saat ini dan juga *live* TikTok untuk *mengendorse* sebuah produk.
- Kesatuan Melinda Rohita menjadikan kehidupannya bersinergi. Apa yang ada dalam kehidupannya sehari-hari sebagai realita pengalaman personalnya sejalan dengan apa yang dia bagikan melalui akun media TikTok *@imeyhou*.
- Keteguhan Melinda Rohita secara sadar telah membentuk *personal branding*-nya dengan penuh keteguhan. Meskipun tidak sedikit komentar negatif yang menyerangnya, namun Melinda Rohita tetap pada jalan yang telah dipilihnya. Sehingga membentuk Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Temuan Penting Penelitian

- Pentingnya *personal branding*

Di masa sekarang, semakin banyak orang yang memiliki keterampilan serupa. Oleh karena itu, penting untuk membangun penilaian individu untuk menunjukkan bakat seseorang sehingga lebih menonjol dari keterampilan orang lain. Akhirnya, pengembangan *personal branding* dapat memperluas *insentif* penjualan individu atas penguasaan yang mereka miliki. Hal ini dapat terjadi karena standar diri seseorang digunakan sebagai sumber perspektif dalam membentuk dirinya sesuai dengan kemampuannya yang sebenarnya. Selain itu, *personal branding* juga dapat digunakan sebagai celah untuk administrasi sistem dengan orang lain yang memiliki minat yang sama di bidang tertentu. Tujuannya, peluang karir seseorang juga semakin terbuka lebar.

Kesimpulan

- Pengembangan *personal branding* harus didasarkan pada faktor-faktor nyata yang ada dengan berbagai latihan positif yang memperkuat pembentukan karakter. Karena pencitraan yang hanya bergantung pada hasil bersih tidak dapat membentuk area kekuatan utama untuk *personal branding* karena *personal branding* bukanlah interaksi *instan*.
- Sebagai seorang remaja, Melinda Rohita atau Meyden telah membentuk *personal branding* dengan cukup baik. Sebagai remaja yang cerdas, asyik, dan menghibur. Indikator baik tersebut berdasarkan kedelapan unsur pembentuk *personal branding* Peter Montoya yang telah diterapkan dalam pembentukan *personal branding* Melinda Rohita melalui akun media TikTok @imeyhou.
- Dengan menggunakan aplikasi TikTok yang telah melengkapi beragam *special* fitur dengan berbagai hiasan saat membuat video, memanfaatkan 3 elemen pendukung yang diberikan oleh TikTok dalam membuat video di TikTok, yaitu: *Live* TikTok (*Streaming*), *TikTok Shop*, dan *Popular*.

Daftar Pustaka

1. Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
2. Arfyan, R., & S, B. P. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi dan Bisnis STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @ CLARAYAAA _)*. 1, 68–70.
3. Barta, S., Belanche, D., Fern, A., & Flavi, M. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services Influencer marketing on TikTok : The effectiveness of humor and followers ' hedonic experience ' n. 70*(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
4. Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2022). *INFLUENCE SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AGAINST BRAND LOYALTY DIRECTLY OR THROUGH CONSUMER SATISFACTION AND BRAND EQUITY ON THE LARGEST E-COMMERCE IN INDONESIA*. 20(4).
5. Elli, D. M. (2017). The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands. *International Hellenic University, December 2017*, 1–64.
6. Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
7. Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TIKTOK ADS TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST PADA SCARLETT WHITENING*. 6(2), 22–29.
8. Hardianawati. (2022). *Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing*. 2(2), 865–876.
9. Hasim, L. S. (2022). *TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS PROMOTION*. 1(1), 1–14.
10. Imawati, Solihah, & Shihab. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175. www.publikasi.unitri.ac.id
11. Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
12. Kasnowo, Ramadan Gibrihi, A. I. B. (2022). *Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek*. 19, 670–677.
13. Krismasakti, B. (2019). *INSTAGRAM STORIES DALAM AJANG PENGUNGKAPAN EKSISTENSI DIRI (STUDI KASUS SELEBGRAM @JIHANPUTRI)*. 2, 1–14.
14. McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf
15. Muhamad Mirzan Hasan Bisri, P. (2022). *KONTEN MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN*. 5(1), 190–205.
16. Novita, D., & Yuliani, N. (2020). *Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020)*. 6(9), 20–29.
17. Peter Montoya, & Vandehey. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). In *McGraw -Hill*.
18. Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2654>
19. Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
20. Yoki Yusanto. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>

