

# Artikel Farid

*by Farid Ardi*

---

**Submission date:** 16-Apr-2023 05:23AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2065474824

**File name:** Farid.docx (262.45K)

**Word count:** 5144

**Character count:** 33331

# TIKTOK SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING* MELINDA ROHITA

Farid Ardiansyah<sup>1</sup>, Kukuh Sinduwiatmo<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

## **Abstract**

*One of the communication strategies that instills a person's positive perception to the public is to do a personal branding. The presence of TikTok has the function of being able to make a digital marketing strategy and build a brand, with TikTok being able to influence the behavior of its followers. One of them is the TikTok celebrity Melinda Rohita, also known as Meyden, who is famous because her personality is considered fun and entertaining. This research method used is descriptive qualitative by focusing on research case studies, namely knowing the form of Melinda Rohita's personal branding through her Tiktok social media account @imeyhou. Supported by eight main concepts of Peter Montoya's personal branding. The results of [12] research show that Melinda Rohita's personal branding fulfills the eight main concepts, namely specialization, leadership, personality, difference, visibility, unity, firmness and good name. With a distinctive and strong character in forming personal branding as a smart, fun, and entertaining teenager. Not only that, by using the TikTok application which has completed various special features with various decorations when making videos, then uploading them to the TikTok media account. So that the @imeyhou account utilizes three supporting elements provided by TikTok, namely: live TikTok, TikTok shop, and popular.*

**Keywords:** TikTok, Personal branding, Melinda Rohita

## **Abstrak**

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. Salah satunya *selebgram* TikTok Melinda Rohita atau dikenal sebagai Meyden terkenal lantaran *personality*nya dianggap menyenangkan dan menghibur. Penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan berfokus pada studi kasus penelitian yaitu mengetahui bentuk *personal branding* Melinda Rohita melalui akun media sosial Tiktoknya @imeyhou. Didukung dengan delapan konsep utama *personal branding* Peter Montoya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *personal branding* Melinda Rohita memenuhi kedelapan konsep utama yaitu *spesialisasi*, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Dengan karakter yang khas dan kuat dalam membentuk *personal branding* sebagai remaja yang cerdas, asyik, dan menghibur. Tidak hanya itu, dengan menggunakan aplikasi TikTok yang telah melengkapi beragam *special* fitur dengan berbagai hiasan saat membuat video, kemudian mengunggah ke akun media TikTok. Sehingga akun @imeyhou, memanfaatkan tiga elemen pendukung yang diberikan oleh TikTok yaitu : *live* TikTok, *TikTok shop*, dan *popular*.

**Kata Kunci:** TikTok, Personal branding, Melinda Rohita

## PENDAHULUAN

Pada masa awal internet sangat cepat diadopsi oleh masyarakat, terbukti dengan fakta bahwa Indonesia memiliki persentase pengguna internet tertinggi di dunia menunjukkan betapa cepatnya penduduk mengadopsi internet saat pertama kali muncul (Krismasakti, 2019:1). Media sosial sangat beragam, mulai dari pengenalan *blog* sebagai buku harian *online*, facebook, instagram, dan TikTok. Tiktok ini telah memicu fenomena baru yang membangun merek di komunitas yang lebih luas. (Fariastuti & Azis, 2019:191)

Kehadiran TikTok memiliki fungsi yaitu dapat menjadikan strategi *digital marketing* dan membangun sebuah *brand*, dengan TikTok dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. *Brand* atau merek adalah sesuatu yang tidak terlihat namun dampaknya nyata untuk membuat merek dagang. Motivasi di balik *brand* adalah untuk mengenali suatu barang atau layanan dari satu pedagang atau kumpulan penjual yang dikirimkan sehingga unik dibandingkan dengan pesaing.

*Branding* didefinisikan suatu proses pembentukan kepribadian yang terhubung dengan wawasan, perasaan, dan *sentimen* tertentu terhadap tokoh tersebut. *Branding* terjadi sebelum promosi dan kesepakatan, kehadiran merek menunjukkan nilai yang sangat tinggi untuk dapat bertahan selama pemasaran (Peter Montoya & Vandehey, 2008:8).

Dalam kemajuan teknologi dan informasi kita perlu membangun sebuah *personal branding* sehingga menghasilkan latihan yang memiliki kendali atas sudut pandang seseorang atau kesan seseorang terhadap diri sendiri, sehingga dengan melakukan penandaan individu, seseorang dapat memengaruhi pandangan dan pilihan orang lain tentang Anda seperti yang

mereka ingin pikirkan. *Personal branding* akan mempengaruhi gambaran diri yang ditunjukkan selama proses seleksi hingga akhirnya diputuskan untuk diterima atau tidak. *Personal branding* bisa lewat cara berpakaian, berbicara, gaya, hingga gadget dan kendaraan yang digunakan.

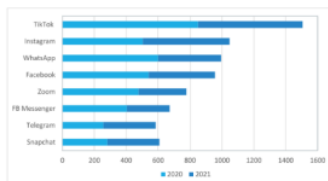
Dalam buku *The Marking Called You* oleh Peter Montoya dan Vandheley (2008) Mengharapkan *penandaan individu* digunakan secara akurat, Anda harus yakin bahwa Anda akan memiliki merek tunggal yang dapat membantu memberikan gambaran dan membangun nama untuk mengontrol bagaimana orang melihat Anda, orang melihat Anda sebelum mereka datang, bersentuhan langsung dengan Anda (Peter Montoya & Vandehey, 2008:289).

Dengan membangun *personal branding* kita dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang diantaranya kepribadian, gaya berbicara, penampilan, kemampuan atau nilai yang menimbulkan adanya persepsi positif dari masyarakat sehingga menjadikan sebuah alat untuk komunikasi pemasaran (Soraya, 2017:32)

Tiktok sebagai aplikasi yang sangat di impikan untuk dikembangkan, TikTok adalah aplikasi berbasis video yang sangat terkenal dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia (Kasnowo, Ramadan Gibrihi, 2022:1). Apalagi di masa pandemi *virus Corona* yang melanda secara *global*, menyebabkan banyak perubahan pola hidup manusia di seluruh dunia dan menjadi trend belakangan ini. Di semua bagian kehidupan selama pandemi, individu menggunakan inovasi, seperti *zoom*, *google meet*, belanja internet, dan lainnya, jadi semuanya serba *digital*. Bahkan, para pedagang atau pedagang uang pun mengubah contoh jual beli yang semula ditawarkan di toko biasa

menjadi toko berbasis *web (online)* (Firdaus et al., 2022:23).

TikTok adalah *platform* yang lebih teratur dan tidak terbatas daripada YouTube, videonya lebih lama, dan Instagram menampilkan konfigurasi yang lebih statis dengan rasa yang inventif dan dibangun secara imajinatif. Pengguna TikTok umumnya muncul melakukan sebuah kegiatan sehari-hari, membuat video parodi film atau video klip music, dari mereka dalam konteks yang normal. Isi konten TikTok dicirikan oleh sifatnya yang *have fun* berfokus pada hiburan dan kesenangan.



Gambar 1. Merupakan Delapan aplikasi unduhan teratas tahun 2020 dan 2021. TikTok berada di tingkat no.1. Sumber (Barta et al., 2023:2)

TikTok adalah jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di era *pasca-pandemi*. Itu adalah aplikasi yang paling banyak diunduh secara *global* pada tahun 2020 dan 2021, mencapai 1506 juta unduhan pada tahun-tahun ini, lebih banyak dari Instagram, dengan 1048 juta unduhan. Gambar 1, menggambarkan statistik ini. Pada tahun 2020, 36,0% pemasar AS menggunakan TikTok untuk pemasaran *influencer*; pada tahun 2021, persentase ini meningkat menjadi 42%. Namun, terlepas dari *booming* yang dinikmati TikTok, respons pengikut terhadap pemasar *influencer (TikTokers)* tetap tidak dapat dianalisis (Barta et al., 2023:2).

Perbedaan TikTok dengan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram yang mana ketiga aplikasi tersebut berfokus pada informasi, berita, dan

kontak keluarga, teman, atau kerabat. Karena TikTok, *fun focus, TikTokers* dapat menyajikan sebuah produk atau jasa secara menarik dan cara yang menghibur. Menurut Gabriel Weiman dan Natalie Masri, ciri khas TikTok adalah slogan "*For You Page*" atau disingkat FYP. 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 (Weimann & Masri, 2020). *Content* TikTok dibuat dengan pengguna akun atau pemilik akun, sehingga pemberi pengaruh dapat dianggap *follower* sebagai penonton, dan kapasitas mereka akan mempengaruhi akan meningkat. TikTok sangat terkenal di masyarakat karena sebagai model bisnis internet, transaksi dibantu melalui pertemuan *live* pedagang dan bekerja dengan koneksi antara pendukung pertemuan *live* dan pedagang (Hasim, 2022:10).

TikTok merupakan aplikasi dengan pertumbuhan pasca masa pandemi, menarik *audiens* dan konten *creator* yang sangat besar dari 1,5 miliar pengguna aktif, sebagian besar anak-anak, remaja, dan orang tua. TikTok adalah format *audiovisual* yang memungkinkan pengguna hanya memposting video pendek dengan edit alat fitur yang disediakan oleh aplikasinya. Konten video pendek ini sangat bagus saling berinteraksi dengan mudah diselingi dengan konten yang diposting bersama teman, sehingga ada bentuk *interaksi komunikasi* didalamnya. Menurut Putra aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi yang memberikan peningkatan unik dan menarik yang dapat digunakan *kliennya* dengan baik sehingga mereka dapat membuat rekaman singkat dengan hasil yang sangat keren dan menunjukkannya kepada teman atau *klien* lain (Novita & Yuliani, 2020:24). Dengan demikian,

TikTok memiliki fitur yang tidak sama dengan hiburan *online* lainnya.

Salah satu selebgram TikTok bernama Melinda Rohita memiliki nama keakraban atau sering dikenal Meyden. Sebelum dikenal sebagai *selebritas* Tiktok @imeyhou, Meyden sudah dikenal sebagai gamers dengan sejuta prestasi di Bigetron Esports Mobile Legends. Saat *endorse* di akun Tiktoknya @imeyhou secara *live*, Meyden pun mempunyai sebutan untuk para pembelinya, ia menyebut pembelinya dengan sebutan 'Bunda'. Meyden sering *live* TikTok dengan gayanya yang konyol dan tingkah yang seakan tiada habisnya.

Akun TikTok @imeyhou memiliki perbedaan, dimana akun tersebut merupakan *selebgram* TikTok saat *live endorsement* topik yang dibicarakan oleh Meyden sangatlah beragam dan membuat para penotonya tidak bosan melihat tingkah lakunya. Berkata kotor, gaya bahasa, kemampuan dan penampilan yang menghibur merupakan ciri khas *selebgram* TikTok Meyden saat *live streaming* sehingga mengakibatkan perbedaan dengan *selebgram* TikTok lainnya. Tah hanya itu dalam akun TikTok @imeyhou memberikan sebuah *endorsement* informasi mengenai berbagai *fashion* atau busana dan kosmetik yang lagi trend saat ini. Saat dihalaman utama aplikasi TikTok banyak *For You Page (FYP)* terdapat video Meyden saat *endorsement* di edit dengan berbagai *effect* oleh pengguna akun lainnya dengan menggunakan hastag #meyden, sehingga video konten tersebut paling disukai dan ditonton oleh pengguna akun lainnya.

Akun TikTok @imeyhou secara terus menerus pengikutnya bertambah semakin banyak tiap harinya sampai sekarang *followers* Meyden di TikTok telah mencapai 4.7 miliar dan ia mempunyai akun Tiktok yang kedua

@meydenkedua yang *followers* mencapai 1.4 miliar. Tak hanya eksis di Tiktok, Meyden juga eksis di Instagram *virtual entertainment* dan para pemain Bigetron Esports, di akun Instagramnya Meyden sudah mencapai 730 ribu *followers*. Dia juga mendapat tanda *selebgram*.

Terkait hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana nama besar Melinda Rohita (Meyden) membangun *Personal Brandingnya* melalui akun TikTok @imeyhou, untuk membangun citra khusus Meyden dalam unggahan videonya dan selama *live* Tiktok yang disaksikan oleh para peminatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara membangun sebuah keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara dan reputasi melalui *personal branding* di akun media sosial TikTok @imeyhou.

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan referensi bagi masyarakat, agar memberikan motivasi dan pengetahuan tentang dalam pembentukan *personal branding* saat *mengendorse* sebuah produk melalui *platform* media sosial. Dengan menunjukkan *personal branding* yang jauh lebih baik, misalnya terus-menerus mengurus bisnis dengan cepat dan tepat atau juga menunjukkan energi terhadap pekerjaan, potret diri mental yang positif akan terbentuk.

Dengan menampilkan kemampuan *personal branding* sebagai upaya menciptakan nilai keefektifan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa dikalangan masyarakat agar upaya tersebut menjadikan pencitraan sesuai dengan persepsi positif oleh masyarakat (McNally & Speak, 2009:3). Cara komunikasi media sosial baru-baru ini mengubah pandangan dan memberi semua orang berkesempatan untuk berbagi suara, opini, dan konten mereka menjadi *influencer* pemasaran

yang unik (Hardianawati, 2022:869). Tantangan pada *new media* saat ini adalah untuk mengeksploitasi *influencer* yang dapat memotivasi pengikutnya untuk mendapatkan pengguna gambar yang dihasilkan, yang mencakup produk atau layanan merek. (Daya et al., 2022:866) Media sosial *influencer* adalah istilah yang mengacu pada kapasitas individu untuk menyebarkan data ke kerumunan peminatnya melalui hiburan *online* (Elli, 2017:8).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penggalan data yang bertujuan menggambarkan pembentukan *personal branding* Melinda Rohita (Meyden) melalui media sosial TikTok dalam akunnya @imeyhou terhadap membangun citra (*image*). Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2022. 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 (Yoki Yusanto, 2020:2)

Isu atau tema penelitian ini membahas tiktok sebagai media *personal branding* Melinda Rohita. Adapun pengertian TikTok adalah aplikasi *platform* media sosial, *personal branding* sebagai ciri khusus seseorang atau identitas dan reputasi yang positif. TikTok dalam *personal branding* seperti cara berbicara, bahasa, keahlian dan *attitude*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu sebagai objek yaitu selebgram Melinda Rohita melalui observasi dalam akun media sosial Tiktoknya. Peneliti mengambil aspek-aspek kejadian didalam akun Tiktok @imeyhou dan mengetahui tentang pembentukan *personal brandingnya*

(Soraya, 2017:35). Hal ini menurut peneliti, TikTok merupakan media yang lahir berkat perkembangan inovasi teknologi menggunakan internet. Dimana selebgram @imeyhou menjadi komunikator, dan pendukung (*penggemar*) menjadi komunikasi yang terhubung melalui media TikTok.

Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Informasi yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka-angka, karena pemeriksaan ini akan memuat pernyataan-pernyataan kata-kata dan gambar-gambar untuk memberikan diagram pada penyajian laporan. Data eksplorasi berasal dari laporan, foto, akun, catatan, dokumentasi individu, catatan atau pembaruan jurnal dan referensi yang membantu *personal branding* lainnya.

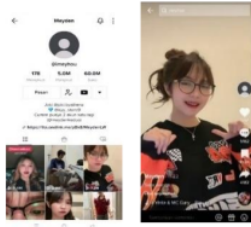
Setelah informasi data, tahap selanjutnya yaitu pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan istilah *Interactive model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu : (1) Reduksi data (*Data Reduction*), (2) Penyajian data (*Data Display*), dan (3) Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*). Peneliti juga menggunakan uji kredibilitas data dengan teknik trigulasi sumber (Kaharuddin, 2020:6). Alasan peneliti menggunakan teknik trigulasi data yaitu dengan menguji dan mengecek informasi yang didapat melalui beberapa sumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Berdasarkan uraian sebelumnya hasil penelitian mengenai *personal branding* Melinda Rohita melalui akun TikTok @imeyhou. Dalam ulasan kali ini, peneliti menggunakan teknik pendokumentasian informasi dengan cara pengumpulan materi atau data di

akun media TikTok @imeyhou, berupa teks, foto, dan video.



Gambar 2. Merupakan Profil Akun TikTok Melinda Rohita.

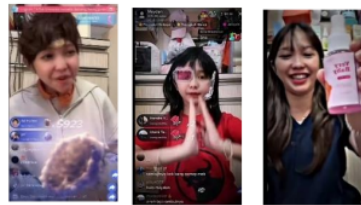
Sumber : Akun TikTok @imeyhou

### Melinda Rohita dan Media TikTok

Melinda Rohita memiliki nama keakraban atau sering dikenal Meyden. Meyden dikenal sebagai salah satu orang terkenal TikTok yang populer karena karakternya dianggap bodoh dan menarik. Melalui platform TikTok @imeyhou, Meyden juga dikenal suka berjualan. Faktanya, dia memiliki gelar 'ibu' oleh calon pembeli produknya. Sebelum dikenal sebagai nama besar TikTok, wanita asal Jambi yang lahir pada 29 Juli 1999 ini mengawali karirnya sebagai seorang gamer. Meyden adalah pemain ahli dalam game Mobile Legends, dan penting bagi grup esports Bigetron Esports (BTR), divisi MLBB Women Bigetron Time, yang sebelumnya bernama Belletron Era.

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial TikTok yang dibuat oleh Melinda Rohita sendiri yang membagikan kegiatan sehari-hari dan barang-barang pendukung di akun TikTok @imeyhou. Meyden melakukan personal branding pribadi dengan mengunggah banyak video manifestasinya yang menggunakan aplikasi TikTok, memberikan berbagai efek luar biasa dan juga background musik dari artis terkenal lainnya di berbagai kelas kategori. Sehingga pada akun TikTok @imeyhou pengikutnya bertambah

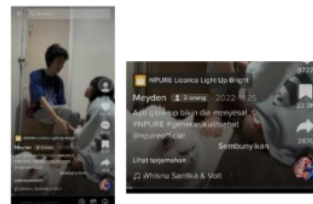
semakin banyak tiap harinya sampai sekarang followers meyden di TikTok telah mencapai 4.7 miliar dan ia mempunyai akun Tiktok yang kedua @meydenkedua yang followers mencapai 1.4 miliar. Melinda Rohita juga memanfaatkan fitur live streaming TikTok merupakan fitur media sosial memungkinkan saling berinteraksi dengan followers secara real time melalui reel video secara online. Pada gambar 3, terlihat Meyden sedang endorsement brand kosmetik dan fashion secara live streaming di TikTok. TikTok juga menambahkan fitur gift secara live dengan tujuan live TikTok tersebut terhibur dan menyukai live streaming kita. Dari gift followers kita bisa menukarkan berupa nilai uang.



Gambar 3. Menampilkan Meyden Pada Saat Berjualan Produk Melalui Aplikasi TikTok Dengan Fitur Live TikTok (Streaming).

Sumber : Akun TikTok @imeyhou saat Live TikTok

### Content Melinda Rohita Dalam Akun @imeyhou



Gambar 4. Menampilkan Sebuah Adegan Drama Dengan Tujuan Memperkenalkan Produknya Bersamaan Memberikan Caption "Ayo glow up bikin dia menyesal" #NPURE, #generasikulitsehat @npureofficial

Sumber : Akun TikTok @imeyhou

2 Dalam menghadirkan konten hendaknya terdapat beberapa aturan yang harus dipatuhi oleh *content creator* sehingga tidak menimbulkan kecaman dari berbagai pihak, menjaga nama baik diri sendiri maupun orang yang diberikan challenge. Media sosial adalah salah satu sarana interaksi antara beberapa orang melalui “*sharing*” ide-ide atau informasi dengan jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual (Ardianto & Zulfiningrum, 2022:5984). Pada unggahan video TikTiknya, Meyden melakukan deskripsi *hashtag* yang memiliki tujuan tersebut. Terlihat pada unggahannya pada akunya dan memberikan sebuah *caption* yang menandakan sebuah tujuan atau makna seperti pada gambaran 4, “*Ayo glow up bikin dia menyesal*” dan menambahkan *hashtag* yang ia *endorse* #NPURE, @npureofficial. Seiring berkembang teknologi *platform* aplikasi TikTok menghadirkan sebuah macam fitur yang menarik yaitu sebuah fitur belanja yang disebut TikTok Shop.

TikTok *shop* adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan *klien* dan pembuat untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui TikTok (Hasim, 2022:9). Dengan berjualan *online* di TikTok para pengguna mempromosikan dan menjual produk dapat mendapatkan keuntungan berupa nilai uang. Akun @imeyhou pada gambar 4, terlihat unggahan video nya mempromosikan sebuah *brand* kepada *followers* sekaligus TikTok juga menyediakan aktivitas belanja yang bergambar keranjang terlihat pada gambar 4, kalau ditekan akan memunculkan deskripsi produk seperti terlihat pada gambar 5. Tak hanya itu, pada gambar 3, terlihat Meyden *live* TikTok dengan tujuan *endorsement*

sebuah produk kosmetik dan *fashion* dengan interaksi secara langsung dengan *followersnya*.



Gambar 5. Merupakan Fitur TikTok Shop Yang Memperlihatkan Sebuah Produk  
Sumber : Akun TikTok @imeyhou

## 1 PEMBAHASAN Pentingnya Personal Branding

Sampai saat ini, istilah *marking* atau penamaan lebih dikenal dalam ranah *branding* (Muhamad Mirzan Hasan Bisri, 2022:195). *Branding* dilakukan karena ada begitu banyak item serupa yang tersedia untuk digunakan, jadi penting untuk mengenali satu *item* dari yang lain. Ia mengharapkan untuk membuatnya lebih menonjol dari barang-barang lain yang sebanding. Standar penting itu kemudian diterapkan sehubungan dengan *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 perniagaan yang mereka miliki. Hal ini dapat terjadi karena standar diri seseorang digunakan sebagai sumber pemikiran dalam membentuk dirinya sesuai dengan kemampuannya yang sebenarnya. Selain itu, penandaan individu juga dapat digunakan sebagai syarat untuk organisasi kerangka dengan orang lain yang memiliki minat yang sama di bidang tertentu. Tujuannya, peluang



karir seseorang juga semakin terbuka lebar.

*Personal branding* dapat diatur kesan seseorang terhadap orang lain, dengan berbagi pertemuan orang lain biasanya jadi individu yang lain percaya bahwa wawasan tersebut bekerja tanpa orang lain. *Personal branding* menurut (Wasesa, 2011) adalah siklus ketika individu menggunakan diri atau profesinya sebagai merek atau merek untuk secara efektif menarik dan mengikuti *diskresi publik* yang membangunnya dari individu, nama, tanda, gambar atau rencana yang dapat digunakan sebagai pembeda dari individu. atau organisasi. Sumber (Riadi Muchlisin/KajianPustaka.com/25-09-2019)

Ini sesuatu yang istimewa untuk dihargai pada saat kehadiran hiburan *online* dengan atribut cepat dalam menyebarkan pesan dan memiliki jangkauan luas, dapat dimanfaatkan sebagai mekanisme untuk pengembangan *personal branding* seseorang. Ada banyak sorotan dapat digunakan untuk membuat *personal branding* untuk menjadi lebih inovatif terlebih lagi, mempesona. Masalah kemudian, pada saat itu, adalah teknik pengaturannya menandai individu itu sendiri. Hal ini yang sampai saat ini belum banyak diketahui oleh banyak orang, terutama anak muda.

### **Konsep Personal Branding Melinda Rohita**

*Personal branding* menurut (Parengkuan dan Becky, 2014) adalah kesan yang berhubungan dengan kemampuan, tingkah laku, dan prestasi yang dilakukan oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja untuk menunjukkan rasa percaya diri mereka. *Personal branding* dapat dimanfaatkan sebagai kepribadian yang digunakan oleh orang lain untuk

mengingat seseorang itu. Sumber (Riadi Muchlisin/KajianPustaka.com/25-09-2019)

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan ini terdiri dari 2 acuan artikel jurnal. Pertama, artikel jurnal yang berjudul *Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (@iben\_ma)* terbit pada tahun 2022 yang ditulis oleh Dwiki Johan Ardianto, Rahmawati Zulfiningrum. Penelitian ini menemukan pemanfaatan *personal branding* dalam membuat content seperti yang diimplementasikan oleh Benjamin Master Adhisurya (@iben\_ma) memiliki beragam kelebihan, salah satunya yakni iben dapat semakin memperluas jalinan relasi dengan orang lain melalui karya yang mengedukasi dan bermanfaat serta menghibur bagi masyarakat. Relasi yang dilakukan oleh iben\_ma tidak hanya melalui masyarakat atau followersnya saja, melainkan dari orang yang berada didekatnya seperti tim, saudara, teman kantor dan dari kalangan selebriti. Kepribadian iben\_ma yang selalu berbagi dan diimplementasikan pada kontennya, semakin memperkuat *personal branding* dan persepsi di masyarakat bahwa konten yang dibuat iben\_ma selalu positif, menghibur, dan bermanfaat (Ardianto & Zulfiningrum, 2022:5988)

4 Kedua, artikel jurnal yang berjudul *Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Endorsement (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Clarayaaa\_)* terbit pada tahun 2022 yang ditulis oleh Afyan Rendy, dan Bayu Pratama S. Penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* adalah sesuatu yang penting bagi semua orang dalam pandangan positif masyarakat, dan lebih jauh lagi merupakan keterampilan untuk menandai seseorang dan kapasitas atau nilai. Sebagai *selebgram* yang memiliki

kualitas dari *selebgram* lain, selalu mantap dengan substansi dasar, yaitu desa<sup>2</sup> khusus. (Arfyan & S, 2022:69).

Untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang *personal branding* yang dilakukan oleh Melinda Rohita<sup>2</sup> dalam akun media TikTok @imeyhou dalam penelitian ini merujuk pada delapan konsep sukses untuk membangun sebuah *personal branding* menurut (Peter Montoya, 2002). Ke delapan konsep *personal branding* tersebut yaitu *spesialisasi*, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik (Imawati et al., 2016:178).

### **Spesialisasi (The Law of Specialization)**

*Personal branding* tersebut dapat dibingkai dengan spesialisasi khusus yang dimiliki oleh seseorang. Berkaitan dengan pemeriksaan ini, terlihat bahwa Melinda Rohita menyusun penandaan individu dengan mengendorse produk. Keistimewaannya adalah menjadi remaja yang cerdas dan menarik di setiap pos yang dibagikan melalui akun hiburan berbasis media sosial TikTiknya. Melinda Rohita bekerja dalam teks, foto, dan rekaman. Faktanya, dia memiliki pengalaman praktis dalam *live streaming* TikTok dengan gayanya yang konyol dan tingkah lakunya yang tampaknya tak ada habisnya. *Spesialisasi* ini tentu berbeda dengan *selebgram* lain.

Kemampuan (*Ability*), Melinda Rohita<sup>3</sup> memiliki cara untuk menandai dirinya dengan mengunggah dan membuat rekaman TikTok di akun @imeyhou, yaitu dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang booming saat itu dan melakukan live TikTok.

Perilaku (*Behavior*), Melinda Rohita memiliki sistem untuk menandai dirinya dengan keterampilan melakukan siaran langsung atau *live* TikTok, membuat dan mengupload konten video di akun TikTiknya. Tentunya dengan

memanfaatkan lagu-lagu yang beredar saat itu dan mengubah tampilannya dengan nada nada melodi yang digunakan saat mentransfer video.

Gaya Hidup (*Lifestyle*), Jika dilihat dari awal akun TikTok-nya @imeyhou, Melinda Rohita terlihat seorang remaja berusia 22 tahun dengan penampilan sesuai usia, wajah cantik, rambut berwarna tanah seperti artis Korea.

Misi (*Mission*), Setiap unggahan<sup>3</sup> videonya, Melinda Rohita memiliki tujuan atau misi tertentu seperti yang tertulis di setiap captions videonya di TikTok. Pada gambar 4, penggambaran video yang memperlihatkan suatu adegan percintaan dimana seorang perempuan Meyden memohon kepada pacarnya agar bisa bersama namun reaksi si pacarnya untuk memilih mengusir dikarenakan memiliki wajah yang tidak cantik. Di unggahan akun @imeyhou terdapat deskripsi “Ayo glow up bikin dia menyesal” yang memiliki tujuan agar wajahnya *glow up* setelah meninggalkan pacarnya agar di menyesal.

Produk<sup>3</sup> (*Product*), Melinda Rohita memiliki sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyesuaikan *personal brandingnya*, yaitu dengan melakukan *live* TikTok dan mengunggah konten video di akun TikTok miliknya. Dalam akunnya @imeyhou pada gambar 4, terdapat sebuah deskripsi gambar berbelanja warna kuning yang menandakan sebuah produk yang ia rekomendasikan, tak lupa menanda nama brand tersebut #NPURE, @npureofficial. Kalau ditekan gambar berbelanja warna kuning akan memunculkan deskripsi produk seperti terlihat pada gambar 5, yaitu TikTok *Shop*.

Profesi (*Profession*), Dalam hal ini, Melinda Rohita berusia 22 tahun, dengan aktivitasnya menggunakan aplikasi TikTok, dia adalah *selebgram influencer*

dengan 4,7 miliar pengikut, dan juga pemain *Bigetron Esports* di game *Mobile Legends*.

### **1** **Kepemimpinan (The Law of Leadership)**

Kepemimpinan dapat dibingkai melalui kehebatan, untuk lebih spesifik dipandang sebagai spesialis dalam bidang tertentu. Memiliki kemampuan mengkoordinasikan hal-hal tertentu melalui spesialisasi yang dimilikinya. Demikian pula terkait pemeriksaan ini, bahwa Melinda Rohita dalam akun TikTok @imeyhou miliknya dapat mengarahkan dan menggiring atau menggiring para pendukungnya untuk menyetujui apa yang dikatakannya. Ini harus terlihat dalam *transfer* yang dibagikan di TikTok-nya. Misalnya, pada gambar 4, saat Melinda Rohita bermaksud membagikan video adegan drama dengan tujuan memperkenalkan informasi sebuah produk kosmetik. Pada kasus itu, Melinda Rohita menonjolkan sudut pandang dan penilaian seseorang atas kehadiran adegan yang sengaja ia bawakan.

### **1** **Kepribadian (The Law of Personality)**

Penandaan individu yang baik menggambarkan karakter tunggal dalam semua aspek, yang berarti kualitas atau ketidaksempurnaan, namun juga kekurangan individu. Pada konteks ini, dapat dilihat bahwa sosok Melinda Rohita atau Meyden 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. Pada kasus ini, Melinda Rohita menyoroti pendapat dan penilaian seseorang terhadap penampilan dirinya yang sengaja *mengendorse* sebuah produk secara *live* TikTok dengan berbagai komentar kotor secara langsung namun meski kerap

berkata kotor saat *live* TikTok pada gambar 3, Melinda Rohita memiliki banyak penonton dan tingkah lakunya saat diberi sebuah *gift* oleh *followers* membuat Meyden merespon dengan kelakuan yang sangat lucu dan tidak membosankan. Anggapan inilah yang membuktikan bahwa penandaan individu menggambarkan karakter tunggal yang menggabungkan banyak sudut pandang, manfaat serta kelemahan atau sisi negatifnya.

### **Perbedaan (The Law of Distinctiveness)**

Karena pemisahan diterapkan pada setiap item, hal yang persis sama diharapkan meringkai penandaan individu yang menarik. Dibutuhkan area kekuatan yang serius untuk menjadi unik dalam hubungannya dengan orang lain di bidang atau bisnis serupa. Pada konteks penelitian ini, hal yang menunjukkan perbedaan dengan *selebgram* TikTok lainnya yaitu 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*. Pada kasus *live* TikTok dukungan *live streaming* Meyden sangat beragam, penonton tidak bosan melihat tingkah lakunya dan unik dibandingkan dengan *selebgram* lainnya. Hal ini terlihat pada gambar 3, saat *live streaming* di TikTok ada *followers* yang memberikan *gift* kepada Meyden kemudian Meyden memberikan respon yang berupa tanda terima kasih dengan gaya yang lucu atau konyol. Sehingga menjadikannya memiliki daya tarik lebih kuat dan berbeda dibandingkan *selebgram* remaja lainnya.

### **Terlihat (The Law of Visibility)**

Salah satu strategi untuk membentuk penandaan individu yang sukses adalah dengan melakukannya secara konsisten atau terus-menerus sehingga penandaan individu tersebut diketahui. Melinda Rohita dengan sengaja dan konsisten mendistribusikan dirinya melalui posting rekaman singkat dengan gerakan tubuh dan bergabung dengan berbagai jenis lagu yang sedang populer dan juga TikTok live untuk merangkul suatu produk. Apa yang dia lakukan tanpa henti akhirnya membentuk tandanya sendiri.

#### **1 Kesatuan (The Law of Unity)**

Kesatuan yang dimaksud dalam perkembangan penandaan individu adalah kehidupan individu yang sesuai dengan apa yang terbingkai dalam penandaan diri sendiri. Berkaitan dengan penjelajahan tersebut, Melinda Rohita menjadikan hidupnya sinergis. Apa yang ada dalam kesehariannya sebagai kebenaran dari pengalamannya sendiri sesuai dengan apa yang ia bagikan melalui akun media TikTok @imeyhou. Dengan cara ini, unit sinergis dibingkai dan tidak bertentangan satu sama lain. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat image yang muncul menurut penonton untuk marking individu yang dibingkai oleh Melinda Rohita.

#### **1 Keteguhan (The Law of Persistence)**

Pembentukan personal branding sendiri tidak akan terbayangkan hanya dalam satu malam. Ini membutuhkan investasi yang sangat panjang sehingga seseorang harus memiliki keteguhan terhadap tanda individu yang telah dibingkai dari awal tanpa berpikir dua kali untuk mengubahnya. Dengan asumsi ini terjadi, itu akan bertentangan dengan aturan konsistensi yang masuk

akal sebelumnya. Sehubungan dengan pemeriksaan ini, Melinda Rohita sengaja membentuk tandanya sendiri dengan jaminan yang luar biasa. Meski tak sedikit komentar negatif yang mengejanya, Melinda Rohita tetap pada jalan yang dipilihnya.

#### **Nama baik (The Law of Goodwill)**

Personal branding seseorang akan berdampak pada orang lain jika terlihat jelas oleh orang-orang di sekitarnya. Pada tahap ini, Melinda Rohita atau Meyden 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, Meyden menjawab dengan kritikan kata-kata yang kotor dan kejam serta gerakan yang mengancam. Terkadang ada followesnya yang memberikan hadiah gift dimana saat itu Meyden lagi marah dengan haters saat live TikTok, namun saat di gift oleh followers Meyden merespon dengan penampilan yang menghibur dan mengucapkan tanda terima kasih sehingga perasaan Meyden kembali normal. Sehingga para haters atau followers merasa mereka melihat Meyden selama live TikTok merasa terhibur melihat cara Meyden berperilaku dengan interaksi secara langsung. Hal ini membuat gaya Melinda Rohita dapat diterima dan dipahami sebagai sebuah ciri khas di mata publiknya.

#### **SIMPULAN**

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 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 anak muda, Melinda Rohita atau Meyden telah membentuk merek individu dengan sangat baik. Penanda hebat ini bergantung pada delapan komponen pembentuk *personal branding* Peter Montoya yang telah diterapkan dalam pengembangan penandaan diri Melinda Rohita melalui akun media TikTok @imeyhou. Tak hanya itu, dengan memanfaatkan aplikasi TikTok yang telah menyelesaikan berbagai *highlight* unik dengan berbagai *beautifikasi* saat membuat rekaman, lalu *mentransfer*nya ke akun media TikTok. Sehingga akun @imeyhou memanfaatkan 3 komponen pendukung yang diberikan oleh TikTok dalam membuat rekaman di TikTok yaitu *Live* TikTok (*Streaming*), *TikTok Shop*, dan *Popular*. Mengingat konsekuensi dari ulasan ini, sangat mungkin terlihat bahwa Melinda Rohita (Meyden) memiliki kepribadian yang jelas dan solid dalam membentuk penilaian individu sebagai remaja yang cerdas, menyenangkan dan menarik.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben\_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.

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.

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.2022.10949>

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 COMMERCE IN INDONESIA*. 20(4).

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.

Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.

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.

Hardianawati. (2022). *Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing*. 2(2), 865–876.

Hasim, L. S. (2022). *TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS PROMOTION*. 1(1), 1–14.

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](http://www.publikasi.unitri.ac.id)

Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8.

<https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>

Kasnowo, Ramadan Gibrihi, A. I. B. (2022). *Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan*

*Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek*. 19, 670–677.

Krismasakti, B. (2019). *INSTAGRAM STORIES DALAM AJANG PENGUNGKAPAN EKSISTENSI DIRI (STUDI KASUS SELEBGRAM IGHANPUTRI)*. 2, 1–14.

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](https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf)

Muhamad Mirzan Hasan Bisri, P. (2022). *KONTEN MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN*. 5(1), 190–205. 5

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.

Peter Montoya, & Vandehey. (2008). The

Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace (paperback). In *McGraw -Hill*.

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>

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>

Yoki Yusanto. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>

# Artikel Farid

---

## ORIGINALITY REPORT

---

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://journal.upy.ac.id">journal.upy.ac.id</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://ejournal.bsi.ac.id">ejournal.bsi.ac.id</a> Internet Source	3%
4	<a href="http://ejurnal.provisi.ac.id">ejurnal.provisi.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://journals.upi-yai.ac.id">journals.upi-yai.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
7	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ejournal.undwi.ac.id">ejournal.undwi.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://ejournal.stiemj.ac.id">ejournal.stiemj.ac.id</a> Internet Source	1%

---

10 Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta 1 %  
Student Paper

---

11 scholar.unand.ac.id 1 %  
Internet Source

---

12 repository.uin-suska.ac.id 1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off