

# Strategi Membangun Personal Branding Abe Melalui Konten di Akun TikTok **@ABE\_DAILY**

Oleh:

Muhammad Nafis Ilyasa' Amru,

Ainur Rochmania

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024



# Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi komunikasi dan internet telah menyebabkan lonjakan penggunaan media sosial di berbagai kalangan masyarakat, termasuk anak-anak, dengan TikTok sebagai platform populer dalam membangun personal branding. TikTok memungkinkan pengguna, seperti Dmitriev Abraham Haryanto (@abe\_daily), untuk memanfaatkan video pendek dalam memperkenalkan diri dan berinteraksi dengan audiens, yang membangun ikatan emosional dan citra positif. Personal branding, sebagai strategi untuk membentuk persepsi publik terhadap individu, melibatkan berbagai elemen, termasuk penampilan, gaya bicara, dan kemampuan, serta memanfaatkan platform digital seperti TikTok yang telah menjadi media penting dalam menciptakan identitas diri. Namun, penggunaan media sosial di kalangan anak-anak juga memerlukan perhatian orang tua, terutama dalam memilih konten yang sesuai untuk mendukung perkembangan mereka. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam membangun personal branding di media sosial, khususnya TikTok, dan memberikan pemahaman bagi masyarakat dan orang tua tentang pentingnya personal branding di era digital.



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh content creator (Benny) dalam membangun personal branding Abe di TikTok. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Benny membentuk citra Abe sebagai anak yang lucu dan aktif, serta bagaimana pola asuh yang diterapkan Benny berkontribusi pada citra tersebut.



# Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah **deskriptif kualitatif**. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam dan rinci tentang fenomena yang diteliti, dalam hal ini mengenai strategi personal branding yang diterapkan oleh Benny dalam membangun citra Abe di TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan analisis konten pada akun TikTok @abe\_daily.



# Hasil

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Benny telah membangun personal branding Abe dengan baik sebagai anak yang lucu dan aktif saat berinteraksi dengan para pengikutnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa Benny sebagai ayah Abe telah memperlakukan pola asuh dengan baik yang ditunjukkan dengan tumbuh kembang Abe sebagai balita yang sehat dan aktif.



# Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana Dimitriev Abraham Haryanto (Abe) dan ayahnya, pemilik akun TikTok @abe daily, berhasil membangun personal branding yang kuat. Abe, balita berusia 2,5 tahun, berhasil menarik perhatian dengan interaksi lucu dan spontan di TikTok, serta pengaruh positif dari pola asuh ayahnya yang mendidik dengan lembut dan penuh perhatian. Beberapa konsep utama dalam personal branding seperti **spesialisasi**, **kepemimpinan**, **kepribadian**, dan **diferensiasi** terbukti diterapkan dengan baik, misalnya melalui interaksi langsung di TikTok Live yang membuat pengikut merasa lebih dekat dengan Abe. Video-video yang diunggah menunjukkan keunikan Abe dalam berbicara dan berperilaku, yang menghibur netizen dan memperkuat citra positifnya. Pendekatan otentik yang diterapkan oleh ayahnya juga meningkatkan visibilitas dan memperkuat reputasi mereka sebagai figur yang menginspirasi dan mendidik dengan cara yang sesuai perkembangan anak. Keterlibatan ayah dalam proses pengembangan personal branding Abe menggarisbawahi pentingnya peran orang tua dalam membentuk citra positif di dunia digital.



# Temuan Penting Penelitian

Strategi personal branding yang dibangun Ayah Abe pada akun TikTok miliknya berhasil memenuhi 8 konsep utama Peter Montoya, antara lain spesialisasi yaitu bagaimana Ayah zAbe mendidik Abe dan membuat konten, kepemimpinan yang ditunjukkan yaitu bagaimana Ayah Abe mendidik dan mendampingi Abe sehingga menjadi contoh dan panutan bagi pengguna TikTok, memiliki kepribadian yang tegas, dan berani mengambil risiko, sikap tegas dan sederhana dalam mendidik Abe berbeda dengan orang tua pada umumnya, konsisten mengelola dan mengunggah konten agar mudah dilihat oleh masyarakat, kekompakan yang dimiliki Ayah Abe merupakan cerminan akhlak dalam kehidupan sehari-harinya, keteguhan ditunjukkan dengan keaktifan akun TikTok @abe\_daily dalam mengunggah konten dan melakukan live streaming, serta Ayah Abe berhasil mendapatkan kesan yang positif dari pengguna TikTok.



# Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat penting dalam memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun personal branding anak, seperti yang dilakukan oleh Abe di TikTok. Ini menunjukkan pentingnya pola asuh positif orang tua, yang dalam kasus ini diterapkan oleh ayah Abe, dalam mendukung pengembangan karakter anak yang autentik dan sehat. Penelitian ini juga menggarisbawahi peran orang tua dalam membimbing anak-anak mereka di dunia digital, serta memberikan pelajaran bagi kreator konten tentang bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui pendekatan yang jujur dan unik. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan dampak positif media sosial dalam mengembangkan keterampilan sosial anak dan membentuk citra diri yang positif sejak usia dini.



# Referensi

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Arief, P. B. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Brand NVMEE Melalui Tiktok Live Stream. 1–11.
- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.54082/jupin.207>
- Dewi, R., Ishak, R. A., Rizkasari R, A. A., & Djakaria, M. R. (2023). Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 118–130. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.168>
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>



# Referensi

- Khoiriayati, S., & Saripah, S. (2018). Pengaruh Media Sosial pada Perkembangan Kecerdasan Kognitif Anak Usia Dini. *Aulada: Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak*, 1(1), 49–60. <https://doi.org/10.31538/aulada.v1i1.209>
- Marasli, M., Sühendan, E., Yilmazturk, N. H., & Cok, F. (2016). Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. *Anthropologist*, 24(2), 399–406. <https://doi.org/10.1080/09720073.2016.11892031>
- Natasha Prasma, E., Siringoringo, L., Hunun Widiastuti, S., & Butarbutar, S. (2022). Tingkat Pertumbuhan dan Perkembangan Anak Usia Toddler di Paud Santa Maria Monica Bekasi Timur. *Jurnal Keperawatan Cikini*, 2(2), 26–32. <https://doi.org/10.55644/jkc.v2i2.78>
- Prakoso, A. H. (2015). Personal Branding Prabowo Subianto. *Komuniti*, 7(1), 18–24. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2443/1700>
- Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri hilir*, 4(1), 19–25.
- Tanvaltin, V., & Yuliana, N. (2024). Preferensi Pengguna Media Sosial TikTok dalam Menonton Konten TikTok Abe. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 8–17. <https://doi.org/10.31294/jkom.v15i1.22719>





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI