

Strategy for Building Abe's Personal Branding Through Content on the TikTok Account @ABE_DAILY

Strategi Membangun Personal Branding Abe Melalui Konten di Akun TikTok @ABE_DAILY

Muhammad Nafis Ilyasa¹⁾, Ainur Rochmaniah ^{*2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *Building a personal brand is crucial for enhancing one's visibility and establishing a good reputation. This study aims to identify the strategies employed by content creators in building Abe's personal brand on the TikTok social media platform. The research method used in this study is qualitative descriptive. Data was collected using content analysis techniques on the TikTok account @abe_daily. The results of this study found that Benny has successfully built Abe's personal brand as a funny and active child while interacting with his followers. This also indicates that Benny, as Abe's father, has implemented good parenting practices, as demonstrated by Abe's development as a healthy and active toddler.*

Keywords - personal branding, social media, tiktok, @abe_daily

Abstrak. *Membangun personal branding sangat penting untuk meningkatkan visibilitas seseorang, juga agar bisa mendapatkan nama baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh content creator dalam membangun personal branding Abe di platform media sosial TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan teknik analisis konten pada akun TikTok @abe_daily. 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.*

Kata Kunci - personal branding, media sosial, tiktok, @abe_daily

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menciptakan era baru dalam kehidupan masyarakat modern, memungkinkan individu untuk memperoleh informasi secara mandiri. Akses terhadap informasi kini tersedia secara luas bagi hampir seluruh populasi global, tanpa batasan geografis. Selain itu, ketergantungan masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat, menjadikannya bagian integral dari aktivitas sehari-hari [1]. Munculnya media sosial yang dapat membantu masyarakat bertukar pesan tanpa harus bertemu langsung dan hanya mengandalkan perangkat komunikasi dan jaringan internet.

Kemajuan teknologi membuat perangkat komputer tidak hanya menjadi satu-satunya media untuk berkomunikasi, dengan munculnya smartphone memudahkan para penggunanya untuk mengakses media sosial. Kehadiran media sosial sangat beragam, siapa saja yang gemar berekspresi dan berbagi, sehingga media sosial menjadi media komunikasi yang representatif. Ada beberapa platform media sosial yang digemari banyak penggunanya, antara lain Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dan lain sebagainya. Dari sekian banyak media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, TikTok memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam hal menciptakan personal branding. Dalam manajemen organisasi atau perusahaan, personal branding sangat penting kaitannya dengan opini publik terhadap organisasi atau perusahaan.[2]

Dalam konteks kemajuan teknologi dan informasi yang pesat, penting bagi individu untuk membangun personal branding yang efektif sebagai alat untuk memengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya. Personal branding yang dikelola dengan baik memungkinkan seseorang untuk memiliki kendali atas citra diri yang terbentuk di mata orang lain, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan dan perspektif yang diambil oleh pihak lain terhadap individu tersebut. Dalam proses seleksi, misalnya, citra yang dibangun melalui branding akan memegang peranan penting dalam menentukan diterima atau tidaknya individu tersebut.

Branding merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk membangun identitas melalui pengelolaan persepsi, perasaan, dan emosi tertentu terhadap individu atau entitas tertentu. Proses ini dilakukan sebagai langkah awal sebelum memasuki tahap promosi dan transaksi, dengan tujuan untuk menciptakan nilai yang mampu menjaga keberlangsungan kegiatan pemasaran [3]. Sebagai salah satu elemen mendasar dalam dunia pemasaran, branding tidak

hanya terkait dengan produk atau perusahaan saja, tetapi dapat juga diterapkan pada individu yang dikenal dengan istilah personal branding.

Berbagai elemen dapat menjadi bagian dari strategi personal branding, termasuk cara berpakaian, cara berbicara, dan pilihan gaya hidup yang tercermin dalam penggunaan gadget dan kendaraan. Setiap aspek ini berkontribusi pada pembentukan citra diri yang dikomunikasikan kepada orang lain, sehingga berdampak signifikan pada bagaimana individu dipersepsi dalam konteks profesional dan sosial. Oleh karena itu, personal branding tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membangun citra positif, tetapi juga sebagai strategi untuk memengaruhi pendapat dan keputusan orang lain.

Personal branding dapat diartikan sebagai suatu proses yang akan menghadirkan keterampilan, kepribadian dan ciri khas unik yang dimiliki seseorang dan mengemasnya menjadi suatu identitas yang mempunyai kekuatan lebih dibandingkan orang lain. [4] Secara umum, personal branding adalah proses di mana aspek-aspek tertentu dari seseorang dikenali oleh publik dan bagaimana hal ini mengarah pada pengakuan positif oleh publik. Aspek-aspek ini dapat berhubungan dengan kepribadian, keterampilan, atau nilai-nilai seseorang.

Dalam hal ini dapat dipahami bahwa personal branding sangatlah penting bagi seseorang mengingat saat ini persaingan antar individu semakin luas dan memiliki peluang besar yang terlihat di depan mata. Prabowo Subianto dalam sebuah majalah berjudul "Personal Branding" menegaskan bahwa tujuan dari personal branding adalah untuk menciptakan asosiasi dan ekspektasi masyarakat terhadap individu. Personal brand Anda harus terlihat setiap saat agar dapat dilihat [5].

Dengan membangun Personal branding merupakan sebuah proses strategis untuk membentuk persepsi publik terhadap berbagai aspek yang dimiliki oleh seorang individu. Aspek-aspek tersebut meliputi kepribadian, gaya bicara, penampilan, kemampuan, dan nilai-nilai yang mendasari individu tersebut. Jika dibangun secara efektif, personal branding dapat menciptakan persepsi positif di mata publik, sehingga menjadi alat yang ampuh dalam komunikasi pemasaran. Pada dasarnya, setiap individu memiliki personal branding yang dapat terbentuk secara alami maupun disengaja. Personal branding yang terbentuk secara alami mencakup karakteristik fisik dan nilai-nilai yang melekat pada diri seseorang. Sementara itu, personal branding yang dikonstruksi secara sadar dilakukan dengan tujuan tertentu untuk membangun citra atau identitas yang diinginkan.

Hal tersebut, menyebabkan banyaknya platform media sosial bermunculan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lain sebagainya. Media sosial merupakan aplikasi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan banyak orang secara luas tanpa terhalang ruang dan waktu. Media sosial kini menjadi suatu hal yang sangat penting untuk mencari sekaligus menyebarluaskan informasi secara cepat. Salah satu media sosial yang sekarang banyak diminati masyarakat yaitu platform TikTok [6].

TikTok adalah platform media sosial yang relatif baru dan telah meraih popularitas besar sejak diperkenalkan oleh ByteDance, perusahaan teknologi asal Tiongkok, pada tahun 2016. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai efek kreatif serta musik latar. Dengan format video pendek yang menarik dan mudah dinikmati, ditambah dengan algoritma canggih yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, TikTok telah menjadi sangat digemari, terutama di kalangan generasi muda [7].

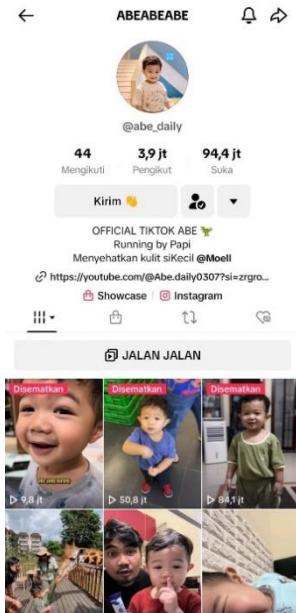
Jadi, TikTok menawarkan pengalaman yang lebih alami dan spontan dibandingkan dengan platform lain seperti YouTube, dengan durasi video yang lebih singkat serta format yang inovatif dan kreatif. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15–30 detik dengan dukungan berbagai fitur, seperti musik, siaran langsung, stiker, efek visual, pengubah suara, fitur kecantikan, serta teks otomatis. Secara umum, konten yang dihasilkan pengguna TikTok merepresentasikan aktivitas keseharian mereka, sehingga menciptakan kesan yang lebih autentik dan menarik bagi audiens.

Menurut laporan We Are Social Institute per Januari 2023, TikTok berada di peringkat keenam sebagai platform dengan jumlah pengguna aktif terbanyak, yaitu lebih dari 1 miliar pengguna. Dalam hal durasi penggunaan media sosial, TikTok menduduki posisi pertama, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 23,5 jam per bulan. Selain itu, data survei dari We Are Social Institute juga menunjukkan bahwa TikTok berada di peringkat keempat sebagai platform media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan persentase penggunaan mencapai 63,1% [8].

Dengan menggunakan platform TikTok, individu dapat membangun Personal Branding, sebuah upaya untuk mengomunikasikan citra diri secara daring. Personal branding digital membantu mengekspresikan keunikan seseorang dan mempertahankan persepsi publik yang baik [9]. Pada akhirnya, pembentukan personal branding dapat meningkatkan nilai seseorang berdasarkan keterampilan yang dimilikinya. Hal ini terjadi karena seseorang menggunakan standar diri sebagai patokan untuk mengembangkan diri sesuai dengan potensi yang ada pada dirinya [10]. Oleh karena itu, personal branding berperan sebagai identitas unik bagi seorang pengguna TikTok, memungkinkan individu tersebut untuk lebih mudah dikenali serta menarik perhatian pengguna lain guna meningkatkan jumlah pengikut. Selain itu, personal branding yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas pengguna, sehingga membuka peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan dalam aktivitas promosi, baik dalam bentuk endorsement produk maupun jasa dari suatu brand [11].

Dengan demikian, personal branding tidak hanya terbatas pada figur publik atau artis yang mudah menciptakan visual seperti foto, gambar, video, atau aktivitas yang relevan dengan profesi mereka. Seorang profesional muda yang sedang membangun karier juga dapat membangun citra dirinya melalui berbagai platform media sosial [12].

Salah satu contoh fenomena ini adalah Dmitriev Abraham Haryanto, bocah berusia 2,5 tahun yang dikenal melalui akun TikTok @abe_daily. Abe yang ditonjolkan oleh sang ayah, Benny, dalam berbagai video kegiatan sehari-hari bersama keluarganya berhasil menarik perhatian publik dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 3,9 juta. Akun ini mencerminkan personal branding yang selama ini digunakan ayah Abe sebagai daya tarik dan mengundang interaksi yang tinggi di antara para penonton.



Gambar 1. Akun TikTok @Abe_Daily

Salah satu hal yang membuat Abe berbeda adalah latar belakang keluarganya yang berasal dari masyarakat umum, tidak seperti beberapa influencer bayi lainnya yang berasal dari kalangan selebriti atau tokoh terkenal. Konten Abe menarik karena interaksinya yang langsung dengan audiens. Abe kerap menyapa audiensnya dengan hangat dan personal, seperti "Hai Onny-Onny" (sapaan untuk wanita) dan "Hai Angkel-Angkel" (sapaan untuk pria). Pendekatan ini berhasil menciptakan ikatan emosional yang erat dengan audiensnya.

Periode usia dini merupakan fase krusial dalam kehidupan seorang anak, di mana proses tumbuh kembang yang terjadi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas tumbuh kembang di masa yang akan datang. Anak usia 1 sampai dengan 3 tahun berada pada periode yang sangat rentan. Pada tahap ini, perkembangan kemampuan bicara, bahasa, kreativitas, kognitif, sosial emosional, dan intelektual berlangsung sangat pesat, sehingga menjadi pondasi penting bagi perkembangan selanjutnya. Selain itu, tahun-tahun awal kehidupan juga merupakan periode fundamental dalam pembentukan landasan moral dan kepribadian seorang anak. Pada masa bayi, sistem organ tubuh juga mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan, sehingga mendukung kesiapan fisik anak untuk memasuki tahap kehidupan selanjutnya [13].

Di era sekarang, semua kelompok umur mudah terpapar media sosial, termasuk anak usia dini. Menurut Atifa Adlifa, saat ini belum ada aturan ketat mengenai batas usia anak boleh mengakses akun media sosialnya. Selain itu, tidak heran jika sebagian orang tua mulai mengenalkan smartphone dan tablet kepada anak sejak dini. Hal ini sejalan dengan Rancangan Undang-Undang (RUU) tentang Data Pribadi Kementerian Informasi dan Komunikasi (Kominfo) yang menetapkan batasan usia 17 tahun untuk memiliki akun media sosial. Fenomena ini dapat berdampak buruk bagi kelompok usia yang belum memahami penggunaan media sosial, khususnya anak usia dini. Tentunya peran orang tua sangat penting untuk melakukan deteksi dini agar kelainan pada tumbuh kembang anak dapat diketahui dan ditangani sejak dini. Hal ini bukan berarti media sosial dilarang untuk anak, media sosial juga dapat membantu anak dalam masa tumbuh kembangnya.

Salah satu media sosial yang membantu anak dalam fase perkembangannya adalah YouTube, sebagaimana yang diteliti oleh Salis Khairiyati dan Saripah (2018) dalam judul penelitiannya ‘Pengaruh Media Sosial dalam Perkembangan Kecerdasan Kognitif Anak Usia Dini’ dengan hasil penelitiannya penyediaan media sosial dalam bentuk video dalam bentuk YouTube merupakan langkah yang tepat untuk menginspirasi anak muda. YouTube Kids

memungkinkan anak untuk menonton video sesuai dengan usianya dalam kurun waktu tertentu. Hal ini memudahkan orang tua untuk memantau anaknya secara ketat [14].

Penggunaan media sosial bagi anak di bawah umur dapat membantu merangsang anak untuk berpikir. Peran orang tua sangat penting sebagai pendamping dalam proses penggunaan media sosial bagi anak, dengan memilih konten yang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dalam proses pembelajaran. Kebijakan dan pengetahuan orang tua juga diperlukan dalam penggunaan media sosial bersama anak. Merekam dan mengunggah aktivitas anak di jejaring sosial disebut dengan istilah sharing. Istilah sharing merupakan gabungan dari dua kata yaitu sharing dan parenting, merujuk pada tren daring yang diikuti oleh orang tua saat membagikan informasi mendetail tentang anak di jejaring sosial [15]. Berbagi memberikan orang tua yang membutuhkan validasi sosial. Salah satu dampak negatif dari berbagi adalah terkait dengan privasi anak-anak, karena seseorang dapat menggunakan untuk melakukan kejahatan dunia maya yang dapat membahayakan anak-anak.

Tugas dari personal branding adalah membentuk kesan yang menarik dan khas, yang membedakan individu satu dengan yang lainnya. Kesan yang terbentuk dan dipertahankan dalam pikiran orang lain itulah yang disebut personal branding. Personal branding yang dibangun harus jujur dan tidak boleh menipu atau menyakiti orang lain. Personal branding yang solid harus mencerminkan kepribadian sejati seseorang, serta didasari oleh nilai-nilai, kekuatan, dan kelemahan yang dimilikinya.

Haroen mengupas 8 konsep utama personal branding menurut Peter Montoya (2014:67-69), yaitu Spesialisasi (The Law Of Specialization), reputasi pribadi yang kuat berfokus pada kekuatan, kemampuan, atau prestasi tertentu yang dimiliki seseorang. Kepemimpinan (The Law of Leadership), Masyarakat sangat membutuhkan pemimpin yang mampu memberikan arahan yang jelas dalam situasi yang tidak pasti. Personal brand yang terpercaya akan memperoleh kepercayaan dan kekuatan di masyarakat. Individu dengan reputasi seperti itu dianggap sebagai pemimpin dalam bidang yang dikelolanya. Kepribadian (The Law of Personality), personal branding yang baik didasarkan pada kepribadian seseorang dan membutuhkan pengakuan serta penerimaan atas kekurangan seseorang. Perbedaan (The Law of Distinctiveness), dengan tampil berbeda dari pesaing, brand Anda akan menonjol dan lebih mudah diingat. Penampilan (The Law of Visibility), kegiatan personal branding perlu dilakukan dan diakui secara konsisten hingga berhasil membentuk persepsi publik. Menurut gagasan ini, visibilitas lebih penting daripada keterampilan seseorang. Sekalipun seseorang memiliki kemampuan yang luar biasa, jika tidak ditunjukkan atau dipromosikan, identitas pribadinya tidak akan berkembang. Untuk menonjol, Anda harus terus-menerus mempromosikan diri sendiri dan selalu menunjukkan diri. Kesatuan (The Law of Unity), untuk menghindari kepurupuraan yang dapat merusak nama baik seseorang, nilai-nilai dan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari harus sejalan dengan nilai-nilai dan tindakan yang telah ditetapkan. Kegigihan (The Law of Persistence), perubahan tidak pernah berhenti, dan perubahan ini menciptakan banyak tren baru. Orang-orang harus memperhatikan tren dan tetap setia pada merek pribadi mereka yang asli, tidak pernah ragu atau mencoba untuk berubah. Nama Baik (The Law of Goodwill), semakin orang memandang seseorang secara positif dan menganggap orang tersebut memiliki nilai-nilai dan ide-ide yang baik bagi orang lain, maka personal branding yang dilakukan akan semakin baik, berpengaruh, dan bertahan lama. Jika personal branding memenuhi kriteria ini, maka dapat dianggap berhasil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan Ayah Abe dalam membangun personal branding Abe di media sosial TikTok, khususnya melalui akun @abe_daily. Fokus penelitian ini adalah pada pengelolaan citra diri dalam unggahan video dan saat live streaming TikTok, serta cara berinteraksi dengan pengikut yang dapat memperkuat personal branding tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika personal branding di media sosial, khususnya di kalangan orang tua dan keluarga.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan orang tua dalam memahami pentingnya personal branding di era digital. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, orang tua akan lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial untuk membantu anak-anak mereka membangun citra positif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan motivasi serta pengetahuan tentang cara menciptakan personal branding yang efektif. Tak hanya itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi berharga bagi individu yang ingin mengembangkan personal branding mereka, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang terjadi dalam konteks personal branding Abe Dhimitriew Abraham di media sosial TikTok. Teknik observasi ini dilakukan untuk menggali informasi mengenai gaya komunikasi, tema konten, dan interaksi antara Dmitriev dengan ayahnya Benny dalam proses pembuatan konten. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memahami bagaimana personal branding terbentuk melalui konten yang dibagikan, serta peran orang tua dalam mendukung pembentukan citra diri anak di media sosial.

Objek penelitian ini adalah akun TikTok milik Dmitriev Abraham Haryanto pada akun kreator @abe_daily untuk membentuk personal branding aplikasi tersebut. Subjek penelitian ini adalah Benny sebagai ayah dari Dmitriev Abraham Haryanto dalam menjalankan pola asuh dan membangun personal branding melalui konten video yang dibagikan pada akun TikTok @abe_daily. Peneliti menggunakan teknik observasi untuk memperoleh informasi yang mendalam dari konten video yang diunggah.

Pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat replika dan penerjemahan teks yang valid terhadap konteks yang perlu diteliti. Objek penelitian ini adalah konten video akun TikTok @abe_daily yang diunggah pada tanggal 2 Oktober hingga 31 Maret 2024. Alasan peneliti mengambil objek penelitian tersebut karena views dan like yang diperoleh mengalami peningkatan yang signifikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

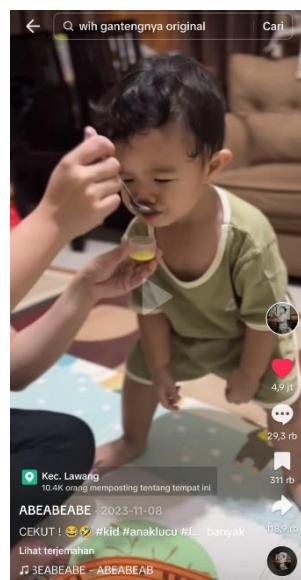
Dimitriev Abraham Haryanto bersama kreator akun TikTok @abe_daily yang biasa disapa Abe merupakan balita berusia 2,5 tahun yang berhasil menarik perhatian pengguna TikTok dengan mencapai 3,9 juta pengikut. Abe merupakan balita yang pada umumnya tengah memasuki fase belajar dan berkembang. Seperti balita pada umumnya, Abe banyak menghabiskan waktu bermain dan belajar bersama kedua orang tuanya, seperti yang terlihat pada konten video yang dibagikan. Hasil penelitian ini dipaparkan dengan menguraikan 8 konsep utama membangun personal branding menurut Montoya dan Haroen, sebagai berikut:

A. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Untuk membangun personal branding seseorang, fokuslah pada spesialisasi atau keahlian tertentu yang membedakannya dari orang lain. Ini mengidentifikasi area di mana seseorang memiliki keahlian, pengetahuan, keterampilan, pengalaman yang unik dan membangun reputasinya di area tersebut.

Dimitriev Abraham Haryanto dalam akun TikTok miliknya @abe_daily memiliki ciri khas tersendiri dalam berinteraksi saat live streaming. Saat live streaming, sang ayah mendampingi dan memandu Abe bagaimana cara berinteraksi langsung dengan pengguna TikTok. Abe pun secara alamiah aktif merespons dan berkomunikasi dengan pengguna TikTok.

Dengan keaktifan dan bahasa sederhana yang digunakan Abe kepada orang lain, justru menjadikannya ciri khas yang dimilikinya. Beberapa tanggapan positif yang ditunjukkan oleh pengguna media sosial TikTok sepakat bahwa Abe memiliki keunikan yang jarang dimiliki oleh anak-anak seusianya.



Gambar 2. Konten Video Abe Minum Sirup (Sumber: TikTok)

Pada gambar 2 merupakan salah satu konten video yang direkam oleh sang ayah yang diunggah pada tanggal 8 November 2023, yang memperlihatkan Abe sedang disuapi minuman oleh sang ibu. Setelah Abe menelan minuman tersebut, Abe spontan berkata "Cekut" dengan tingkahnya yang kocak dan cekatan setelah mencicipi minuman tersebut. Pernyataan Abe tersebut kemudian dibenarkan oleh sang ayah dengan berkata "Kecut" yang disusul dengan suara tawa, kemudian ibu Abe melanjutkan suapan kedua kepada Abe dan Abe pun dengan cepat melahap dan meminum minuman tersebut disusul dengan suara "Hamm nyam nyam nyam", kemudian sang ayah kembali bertanya

kepada Abe mengenai rasa minuman tersebut dengan berkata "Apa Be?", dengan cepat dan riang Abe pun menjawab "Kecut!" yang disusul dengan goyangan badan dan ekspresi senang.

Contoh lain dari konten video yang diunggah pada tanggal 31 Maret 2024, yang memperlihatkan Abe tengah menyeret salah satu mainan kesayangannya, yaitu action figure Godzilla, yang hendak dibawanya ke kamar, namun ayah dan ibu Abe tidak mengizinkan karena sudah malam dan waktunya tidur. Dengan nada suara yang lembut dan sabar, ayah Abe melarangnya untuk membawa mainan tersebut ke dalam kamar, "Tidak usah, ayolah. Godzilla mau tidur." Dengan sedikit merengek, Abe dan kosakata yang tidak jelas, menanggapi perkataan ayahnya, "Dia mau... Gojali mau" sambil mencari remote control mainan tersebut. Remote control tersebut terlihat sedang dipegang oleh ibu Abe dan akan disimpan bersama mainan lainnya. Melihat hal itu, Abe langsung berlari dan berkata, "Gojali lambat... Gojali lambat" sambil menangis pasrah melihat remote control berada di tangan ibunya. Melihat hal tersebut, ayah Abe berusaha membantu Abe untuk membujuk ibunya dengan halus agar menuruti keinginan Abe. Ayah Abe mencontohkan kalimat tersebut, yang kemudian ditiru oleh Abe, "Mama, sayang... boleh pinjam remote control-nya Gojili?" Kemudian, mama Abe memberikan remote control tersebut kepada Abe dan ayahnya tetap mengawasi Abe saat bermain.

Konten video tersebut memperlihatkan orang tua Abe mendidik Abe dengan cara membebaskan kemauan sang anak dan memberikan contoh yang baik saat berbicara dengan orang tua. Di sisi lain, penggunaan bahasa Abe yang kurang lancar justru dapat menarik dan menghibur para pengguna TikTok. Abe ini memiliki kecermatan dan kekhasan, yang dengan tingkah lakunya yang lucu dan pengucapan kosakata yang lucu sukses mendapat respon positif dari netizen atau pengguna TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa Abe memiliki keunikan yakni postur tubuh yang mungil, perilaku yang lucu, serta cara bicara yang kerap memutarbalikkan kata. Sebagian netizen pun setuju dan mengenal Abe dengan julukan 'Abe Cekut'.

B. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Pemimpinan dalam personal branding adalah tentang bagaimana seseorang dapat membangun citra dan reputasi sebagai pemimpin dalam bidang atau keahliannya. Kepemimpinan dalam konteks personal branding tidak memandang posisi atau kedudukan tertentu, melainkan bagaimana seseorang memengaruhi dan menginspirasi banyak orang atau audiens.

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui pengamatan dan pemantauan yang cermat, peneliti menemukan banyak respon dari netizen yang terinspirasi dari pola asuh dan bimbingan ayah Abe saat berinteraksi dengan netizen saat melakukan live streaming di TikTok. Netizen sangat mengapresiasi bagaimana ayah Abe dengan sabar dan cermat membimbing Abe dalam setiap sesi live streaming, menjadikan momen tersebut tidak hanya sebagai ajang hiburan tetapi juga media edukasi yang positif. Pendekatan kolaboratif dan kepemimpinan ayah Abe yang bijaksana meninggalkan kesan yang mendalam bagi para penonton, membuat mereka merasa bahwa peran orang tua dalam membentuk kepribadian anak sangatlah penting, terutama di dunia digital yang semakin terbuka dan penuh tantangan. Respon positif dari netizen dan pengguna media sosial TikTok terhadap interaksi ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif orang tua dalam aktivitas anak-anaknya di platform digital dapat memberikan dampak yang signifikan. Mereka menyaksikan bahwa ayah Abe tidak hanya berinteraksi dengan Abe di media sosial tanpa arahan, tetapi juga selalu hadir untuk memastikan Abe berinteraksi dengan cara yang tepat dan bertanggung jawab. Bagi banyak netizen, cara ayah Abe mendukung putranya merupakan contoh pola asuh yang baik yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini membantu anak-anak mengembangkan keterampilan sosial yang positif sekaligus memastikan mereka tumbuh dalam lingkungan yang aman dan mendukung baik di dunia nyata maupun digital.

C. Kepribadian (Hukum Kepribadian)

Personal branding bukan tentang menciptakan citra yang sempurna, melainkan tentang memperkenalkan karakter diri yang sebenarnya. Hal ini tidak hanya berlaku bagi orang dewasa, tetapi juga anak-anak, seperti yang terlihat pada akun TikTok @abe_daily. Di dunia yang semakin mengutamakan media sosial, personal branding yang autentik dan berkarakter sangatlah penting, bahkan sejak usia dini. Hal ini dapat dilihat pada perjalanan akun TikTok Abe, seorang balita yang berhasil mencuri perhatian dengan pesona alami dan kepribadiannya yang ceria.

Abe, bocah cilik yang muncul di akun TikTok @abe_daily, menunjukkan karakter yang jauh dari kata sempurna, tetapi sangat autentik. Dalam setiap video yang diunggahnya, Abe tampil dengan penampilan alaminya—tanpa kostum yang berlebihan atau perencanaan yang rumit. Ia tampil dengan gaya yang jenaka dan ceria, seolah mengajak penonton untuk bermain dan bergembira bersamanya. Keberanian dan kebebasan berekspresi ini menunjukkan bahwa personal branding yang efektif lahir dari karakter yang jujur dan bersahaja.

Orangtua Abe memainkan peran penting dalam pengembangan personal branding-nya, dengan memberikan kebebasan bagi Abe untuk mengekspresikan diri secara alami. Mereka tidak memberlakukan standar yang ketat, melainkan memilih pendekatan yang lembut dan penuh kasih dalam mendidik, serta memberi Abe kesempatan untuk belajar dari pengalaman pribadinya.

Salah satu contoh yang menarik adalah video yang diunggah pada tanggal 17 Maret 2024, saat Abe mengikuti tren tes kejujuran. Dalam video tersebut, ayah Abe meninggalkan sepiring makanan di hadapan Abe dengan pesan tegas agar tidak memakannya sebelum ia kembali. Di tengah situasi tersebut, Abe menunjukkan perilaku yang patut

dicontoh dengan sabar menunggu sang ayah datang, sembari tetap berusaha menghibur diri dan penonton dengan kejenakaannya yang lucu. Saat sang ayah kembali, Abe akhirnya diperbolehkan makan karena ia telah berhasil mengikuti petunjuk dengan baik. Konten tersebut memperlihatkan bagaimana orang tua Abe mengajarkan nilai-nilai seperti kesabaran dan kejujuran tanpa memberikan tekanan yang berlebihan. Hal ini tidak hanya tentang tes kejujuran, tetapi juga tentang bagaimana orang tua Abe memberikan arahan yang tepat untuk mengembangkan karakter anak secara sehat, tanpa mengekang ekspresi atau kreativitasnya.

Perlu dicatat bahwa orangtua Abe tidak membatasi atau menekan Abe dalam proses pengembangan dirinya. Mereka memilih untuk membiarkan Abe menjelajahi dunia di sekitarnya dengan cara yang menyenangkan dan penuh rasa ingin tahu. Pendekatan ini sangat mendukung pengembangan personal branding yang autentik, di mana Abe merasa bebas untuk menunjukkan jati dirinya tanpa takut akan penilaian negatif. Keberanian untuk mencoba hal baru, melakukan kesalahan, dan belajar dari pengalaman merupakan fondasi penting dalam membangun karakter yang kuat dan tangguh.

Kebebasan ini tidak hanya mendukung pengembangan kepribadian Abe, tetapi juga memberi kesempatan kepada audiens untuk merasa dekat dan terhubung dengan Abe. Ketika personal branding didasarkan pada karakter yang bebas dan tidak takut menunjukkan ketidaksempurnaan, maka daya tariknya akan lebih besar dan mudah diterima oleh banyak orang.

D. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Personal branding yang efektif membutuhkan pendekatan yang unik dan berbeda dari orang lain. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui platform digital, diferensiasi menjadi faktor kunci dalam membangun citra diri yang mudah dikenali dan diapresiasi oleh masyarakat. Hal ini sangat penting, terutama dalam dunia media sosial yang sangat dinamis, di mana setiap individu berlomba-lomba untuk mencuri perhatian dan membangun pengaruh. Dengan diferensiasi yang jelas, seseorang dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan orang lain dan membentuk identitas yang lebih kuat di mata masyarakat.

Salah satu contoh personal branding yang sukses dengan diferensiasi yang menarik dapat dilihat pada diri Abe, seorang anak yang berhasil membangun personal branding-nya melalui platform TikTok. Meski secara fisik tidak jauh berbeda dengan balita lain seusianya, Abe berhasil menunjukkan keunikan dalam cara ia berinteraksi dengan dunia di sekitarnya, khususnya melalui media sosial.

Secara fisik, tidak ada yang terlalu mencolok dari penampilan Abe jika dibandingkan dengan balita lainnya. Namun, daya tarik utamanya terletak pada cara Abe berinteraksi, terutama dengan audiens yang lebih dewasa melalui platform TikTok. Keunikan Abe terletak pada spontanitasnya dalam berbicara dan berinteraksi dengan orang lain. Meski masih kecil, Abe mampu mengucapkan kosakata dengan lancar, terkadang disertai dengan perilaku lucu yang secara alami mampu menghibur orang. Interaksi spontan dan perilaku menggemarkan inilah yang menjadi faktor pembeda yang memikat hati banyak orang, dan membuat Abe lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas.



Gambar 3. Ayah Benny dan Abe sedang Live Streaming (Sumber: TikTok)

Tak hanya sekadar mengunggah video lucu, ayah Abe juga berperan besar dalam memperkuat personal branding sang putra. Salah satu langkah yang dilakukan ayah Abe adalah mengajak Abe berinteraksi langsung dengan para pengikutnya melalui fitur TikTok Live. Dalam sesi live tersebut, para pengikut dapat berinteraksi langsung dengan Abe, melihat spontanitasnya dalam berkomunikasi, serta merasakan kedekatan yang lebih personal. Interaksi seperti

ini memberikan kesan keintiman dan kedalaman emosi yang kuat antara Abe dengan para pengikutnya, sehingga Abe semakin menonjol di platform media sosial yang sarat dengan konten serupa.

Salah satu contoh utama keterlibatan ini adalah cara ayah Abe membantu putranya berinteraksi dengan penonton langsungnya. Ayah Abe membaca komentar yang ditinggalkan oleh pemirsa, yang kemudian ia gunakan untuk melatih Abe tentang cara menanggapi komentar tersebut. Misalnya, ayah Abe mengajak Abe untuk menyapa penonton Live streaming dengan menyapa "Halo tante tante" (penonton wanita) dan "Halo om unle" (penonton pria), namun dengan kepulosan dan keterbatasan kosa kata pelafalan Abe, ia menirukan "Halo onti onti, halo angkel angkel" yang membuat penonton terhibur dan secara tidak langsung merasa diapresiasi dalam proses interaksi tersebut. Tidak sedikit pula penonton yang memberikan bingkisan kepada Abe sebagai bentuk respon positif terhadap Live streaming yang dilakukan Abe.

Strategi personal branding yang diterapkan Abe dan sang ayah menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya dilihat dari aspek fisik atau penampilan, tetapi juga dari cara berinteraksi dan menyampaikan pesan. Keberhasilan personal branding Abe dapat dilihat sebagai bukti bahwa meskipun usianya masih sangat muda, dengan pendekatan yang autentik dan relevan, seseorang dapat membangun citra yang kuat dan dikenal banyak orang.

Pendekatan ini mencerminkan pemahaman Romo Abe bahwa proses belajar anak tidak hanya terjadi dalam konteks formal atau di lingkungan rumah, tetapi juga melalui interaksi dengan audiens eksternal yang dapat memperkaya pengalaman belajar anak. Di satu sisi, Romo Abe juga memberikan contoh yang baik dalam hal komunikasi, empati, dan pengelolaan hubungan sosial, yang merupakan keterampilan penting di dunia modern yang semakin terhubung secara digital.

Secara keseluruhan, keterlibatan ayah Abe dalam kehidupan sehari-hari anaknya, terutama dalam interaksi digital, menunjukkan contoh peran orang tua yang lebih dinamis dan adaptif. Dengan melibatkan diri secara langsung dalam aktivitas sosial dan komunikasi anaknya, ayah Abe memiliki dampak yang lebih besar pada perkembangan sosial dan emosional Abe, sekaligus memperkenalkan cara-cara baru dalam berinteraksi yang relevan dengan kebutuhan dan tantangan di masa mendatang.

E. Terlihat (The Law of Visibility)

Personal branding merupakan upaya untuk membangun citra diri yang konsisten dan mudah dikenali oleh masyarakat. Salah satu unsur penting dalam personal branding adalah visibilitas, yang seringkali lebih penting daripada kemampuan atau keahlian itu sendiri. Agar menonjol di mata masyarakat, seseorang harus mampu memanfaatkan setiap kesempatan untuk secara konsisten menunjukkan keunikan dan nilai dirinya. Dalam konteks ini, konsistensi menjadi sangat penting, terutama bagi para kreator konten yang tengah berupaya memperkenalkan diri kepada khalayak yang lebih luas.

Akun TikTok @abe_daily milik Ayah Abe menjadi contoh nyata bagaimana konsistensi dalam membagikan konten video dapat berperan penting dalam membangun personal branding yang kuat. Ayah Abe telah menunjukkan komitmennya untuk rutin membagikan konten video yang menarik dan menghibur kepada para pengikutnya. Pada bulan Oktober, akun ini mengunggah lima konten video, sedangkan pada bulan November jumlahnya meningkat menjadi 16 konten, dan pada bulan Desember, akun ini membagikan 30 konten video. Peningkatan jumlah konten ini menunjukkan komitmen Ayah Abe untuk menjaga konsistensi dan memperkuat visibilitasnya di platform TikTok. Lebih jauh, rata-rata jumlah penonton untuk setiap video yang diunggah telah melampaui 2 juta, yang menunjukkan efektivitas strategi konten yang diterapkan.

Sebagai ilustrasi, Gambar 2 memperlihatkan salah satu konten video terpopuler dari akun @abe_daily yang telah ditonton sebanyak 85,8 juta kali. Konten ini pun mendapat respons positif dari pengguna TikTok lainnya, dengan jumlah like mencapai 4,9 juta, komentar 29,3 ribu, dan share sebanyak 119 ribu. Angka-angka ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh dan daya tarik konten yang dihasilkan Ayah Abe. Selain itu, akun TikTok @abe_daily tidak hanya fokus mengunggah video, tetapi juga memanfaatkan fitur live streaming untuk mendekatkan diri dengan para penontonnya. Ayah Abe rutin melakukan siaran langsung yang memperlihatkan momen kesehariannya bersama keluarga, yang semakin mempererat hubungan emosional dengan para pengikutnya. Tidak hanya itu, Ayah Abe juga aktif menanggapi komentar-komentar yang diberikan oleh para penonton selama live streaming berlangsung, sehingga tercipta interaksi yang lebih intens dan meningkatkan engagement.

Lewat konsistensinya dalam membagikan konten, baik berupa video maupun siaran langsung, Ayah Abe berhasil membangun personal branding yang kuat. Dengan visibilitas yang tinggi dan engagement audiens yang baik, akun TikTok @abe_daily dapat dijadikan contoh bagaimana seorang kreator dapat memanfaatkan setiap peluang untuk tampil menonjol di platform digital yang sangat kompetitif. Konsistensi dalam mengunggah konten, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di TikTok, telah membuktikan bahwa visibilitas yang berkelanjutan menjadi kunci utama dalam membangun personal branding yang efektif.

F. Kesatuan (The Law of Unity)

Personal branding yang ditampilkan harus sesuai dengan moral dan etika individu dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan pribadi seseorang merupakan cerminan penting dari personal branding. Ayah Abe tidak mengajarkan atau menyuruh Abe untuk berakting dalam pembuatan konten. Berdasarkan pengamatan akun TikTok @abe_daily,

ditemukan bahwa ayah Abe menunjukkan keaslian dalam proses mendidik dan mendampingi Abe, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam pembuatan konten. Pendekatan tersebut mencerminkan pola asuh yang otentik dan alami, di mana Abe tidak diarahkan untuk memainkan peran tertentu, tetapi dibiarkan berinteraksi dan mengekspresikan dirinya secara spontan di depan kamera. Keaslian yang ditunjukkan ayah Abe dalam mendidik dan membimbing Abe menghasilkan konten yang terasa lebih jujur dan autentik, serta mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam pola asuh dan pembuatan konten dapat berkontribusi positif terhadap persepsi audiens dan keaslian konten di media sosial.

G. Keteguhan (The Law of Persistence)

Personal branding bukanlah solusi instan, butuh waktu dan kesabaran untuk mengembangkannya. Dalam perjalannya, penting untuk memerhatikan setiap tahapan dan tren yang muncul, karena keduanya dapat memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan. Fenomena serupa dapat dilihat pada akun Instagram @abe_daily, di mana video pertama yang diunggahnya tidak langsung mendapatkan jumlah penayangan yang signifikan. Namun, dengan konsistensinya dalam mengunggah konten video dan rutin melakukan live streaming, Abe berhasil menarik perhatian khayal yang lebih luas, sehingga memudahkan khayal untuk mengenal dan terhubung dengannya. Proses ini menunjukkan bahwa personal branding yang sukses membutuhkan dedikasi yang berkelanjutan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan tren yang berubah.

Personal branding dapat memberikan dampak yang signifikan dan bertahan lama jika dibangun dengan meninggalkan kesan positif bagi audiens. Hal tersebut dapat tercapai jika seseorang berhasil mengasosiasikan dirinya dengan nilai-nilai dan gagasan yang secara umum dianggap bermanfaat dan membangun. Misalnya, pendekatan yang diterapkan oleh Ayah Abe dalam mendidik putranya, Abe, berhasil menciptakan citra positif di kalangan pengguna media sosial TikTok. Respon positif tersebut tercermin di kolom komentar, di mana banyak pengguna yang memuji Ayah Abe atas sikapnya yang peduli dan tidak adanya paksaan dalam mendidik. Bahkan, beberapa pengguna mengakui bahwa Ayah Abe menunjukkan pemahaman yang baik tentang cara mendidik yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, Ayah Abe dan Abe sendiri berhasil mendapatkan reputasi yang baik di kalangan pengguna TikTok, yang pada akhirnya memperkuat personal branding mereka di ranah media sosial.

H. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Personal branding dapat memberikan dampak yang signifikan dan bertahan lama jika dibangun dengan meninggalkan kesan positif pada audiens. Hal ini dapat tercapai apabila seseorang berhasil mengaitkan dirinya dengan nilai-nilai dan gagasan yang secara umum dipandang bermanfaat dan konstruktif. Sebagai contoh, pendekatan yang diterapkan oleh Ayah Abe dalam mendidik anaknya, Abe, berhasil menciptakan citra positif di kalangan pengguna media sosial TikTok. Respon positif tersebut tercermin dalam kolom komentar, di mana banyak pengguna memuji Ayah Abe atas sikapnya yang penuh perhatian dan tidak ada unsur paksaan dalam mendidik. Beberapa pengguna bahkan mengakui bahwa Ayah Abe menunjukkan pemahaman yang baik terhadap cara mendidik yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, Ayah Abe dan Abe sendiri berhasil memperoleh reputasi yang baik di kalangan pengguna TikTok, yang pada gilirannya memperkuat personal branding mereka dalam ranah sosial media.

IV. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada lembaga dan perusahaan yang telah menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan. Terakhir, ucapan terima kasih disampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang

selalu memberikan dukungan selama proses penulisan. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang relevan.

REFERENSI

- [1] M. Sosial, "PERSONAL BRANDING RASYID PADA MEDIA SOSIAL (STUDI AKUN TIKTOK @rasyid1976)," vol. 2, no. 3, hal. 133–139, 2024.
- [2] N. W. Budiarti dan K. Dewi, "Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour," *J. Penelit. Inov.*, vol. 3, no. 3, hal. 537–544, 2023, doi: 10.54082/jupin.207.
- [3] R. Dewi, R. A. Ishak, A. A. Rizkasari R, dan M. R. Djakaria, "Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita," *J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, hal. 118–130, 2023, doi: 10.52005/bisnisman.v5i2.168.
- [4] R. Srihasnita Rc dan D. Setiawan, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri," *SELODANG MAYANG J. Ilm. Badan Perenc. Pembang. Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, vol. 4, no. 1, hal. 19–25, 2018.
- [5] A. H. Prakoso, "Personal Branding Prabowo Subianto," *Komuniti*, vol. 7, no. 1, hal. 18–24, 2015, [Daring]. Tersedia pada: <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2443/1700>.
- [6] E. C. Journal, "Pengelolaan Personal Branding Konten Kreator Lokal ' Tombro Widodo ' Dalam Memperoleh Pendapatan di Media Sosial TikTok," vol. 2, no. 1, hal. 17–29, 2023.
- [7] V. Tanvaltin dan N. Yuliana, "Preferensi Pengguna Media Sosial TikTok dalam Menonton Konten TikTok Abe," *J. Komun.*, vol. 15, no. 1, hal. 8–17, 2024, doi: 10.31294/jkom.v15i1.22719.
- [8] P. B. Arief, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Brand NVME Melalui Tiktok Live Stream," hal. 1–11, 2023.
- [9] A. Felix, D. O. Briyanti, F. M. Young, I. Livaro, dan W. Wijaya, "Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok," *JDMR J. Digit. Media Relatsh.*, vol. 5, no. 2, hal. 92–100, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>.
- [10] A. M. Afrilia, "Personal Branding Remaja di Era Digital," *Mediat. J. Komun.*, vol. 11, no. 1, hal. 20–30, 2018, doi: 10.29313/mediator.v11i1.3626.
- [11] S. D. Putri dan S. Azeharie, "Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok," *Koneksi*, vol. 5, no. 2, hal. 280, 2021, doi: 10.24912/kn.v5i2.10300.
- [12] D. T. Anggarini, "Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, hal. 259–268, 2021, doi: 10.35899/biej.v3i4.341.
- [13] E. Natasha Prasma, L. Siringoringo, S. Hunun Widiastuti, dan S. Butarbutar, "Tingkat Pertumbuhan dan Perkembangan Anak Usia Toddler di Paud Santa Maria Monica Bekasi Timur," *J. Keperawatan Cikini*, vol. 2, no. 2, hal. 26–32, 2022, doi: 10.55644/jkc.v2i2.78.
- [14] S. Khoiriyati dan S. Saripah, "Pengaruh Media Sosial pada Perkembangan Kecerdasan Kognitif Anak Usia Dini," *Aulada J. Pendidik. Dan Perkemb. Anak*, vol. 1, no. 1, hal. 49–60, 2018, doi: 10.31538/aulada.v1i1.209.
- [15] M. Marasli, E. Sühendan, N. H. Yilmazturk, dan F. Cok, "Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting," *Anthropologist*, vol. 24, no. 2, hal. 399–406, 2016, doi: 10.1080/09720073.2016.11892031.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.