

Tiktok Users' Perception of Natasha Surya's Personal Branding on Social Media.

[Persepsi Pengguna Tiktok Terhadap Personal Branding Natasha Surya Di Media Sosial]

Kara Thania Ratti¹⁾, Didik Hariyanto^{*,2)}

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

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

Abstract. *This research aims to explore TikTok users' perceptions of Natasha Surya's personal branding on the TikTok platform. The study employs a descriptive qualitative method to gather data related to audience perceptions of the success level of Natasha Surya's personal branding, emphasizing the theory used until reaching the conclusion stage. Data collection was conducted through primary interviews via WhatsApp and an analysis of Natasha Surya's TikTok content. The data collection involved open-ended interviews. This research refers to Bernard Berelson's Perception Theory in investigating the perception of Natasha Surya's personal branding. The analysis results indicate that Natasha Surya has successfully built a strong and effective personal branding perception on TikTok through aesthetically pleasing, relevant, and inspiring visuals.*

Keywords - TikTok, Perception, Personal Branding, Content Creators, Natasha Surya

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna Tiktok terhadap personal branding Natasha Surya di media sosial tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mencari data yang berkaitan dengan persepsi audiens dalam melihat tingkat keberhasilan personal branding Natasha Surya serta lebih menekankan pada teori yang digunakan hingga mencapai tahap kesimpulan, pengumpulan data melalui wawancara primer dengan media Whatsapp dan konten akun Natasha Surya di TikTok. Penggalan data dilakukan dengan cara wawancara terbuka. Penelitian ini merujuk pada Teori Persepsi Bernard Barelson dalam meneliti persepsi dari personal branding Natasha. Hasil analisis menunjukkan bahwa Natasha Surya berhasil membangun persepsi personal branding yang kuat dan efektif di Tiktok melalui visual yang estetis, relevan, dan inspiratif.*

Kata Kunci – Tiktok Persepsi, Personal Branding, Konten Kreator Natasha Surya

I. PENDAHULUAN

Persepsi adalah proses dimana individu menangkap, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima melalui panca indera (Hakim et al., 2021). Dalam kehidupan sehari-hari, persepsi memengaruhi cara kita memahami dunia dan berinteraksi dengan orang lain. Di era digital saat ini, persepsi tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga memainkan peran penting dalam bagaimana kita menerima dan menilai informasi di media, khususnya media sosial (V. K. Putri, 2023). Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara persepsi terbentuk dan dipengaruhi. Dalam dunia yang semakin terhubung, persepsi publik dapat positif dari audiens terhadap individu atau merek di media sosial dapat meningkatkan upaya keberhasilan dalam membangun citra yang diinginkan.

Disinilah pentingnya personal branding sebagai upaya strategis untuk membentuk dan memelihara citra diri yang sesuai dengan tujuan individu atau merek. Namun, keberhasilan personal branding sangat bergantung pada

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

bagaimana audiens mempersepsikan pesan yang disampaikan (Jacobson, 2020). sehingga jika persepsi dan respon audiens positif selaras dengan citra yang ingin dibentuk, maka personal branding akan lebih berhasil, sesuai dengan yang diinginkan individu tersebut. Sebaliknya, jika persepsi yang terbentuk negatif atau tidak konsisten, maka upaya personal branding tersebut bisa gagal (S. D. Putri & Azeharie, 2021). Pembentukan karakter atau ciri khas yang kuat agar dapat membentuk individu tersebut lebih mudah dikenal masyarakat, dengan cara membentuk personal branding. Terdapat hal penting dalam membangun personal branding, yaitu dengan melibatkan pikiran dan perasaan orang lain. Jika memahami dan mengelola persepsi audiens menjadi elemen kunci dalam menciptakan personal branding yang efektif di media sosial. Persepsi baik dapat meningkatkan kepercayaan, membangun hubungan yang kuat dengan audiens, dan pada akhirnya menciptakan citra positif dan berkelanjutan dan mampu membangun hubungan yang kuat dengan pikiran dan perasaan orang lain, maka personal branding itu menjadi kuat dan utuh (McNally & Speak, 2004:14 dalam Ratnasari, 2020:3).

Upaya membangun perspsi untuk membentuk personal branding pada media sosial, seorang figur *content creator* tidak selalu aktif mengunggah disemua media sosial, sebaliknya mereka cenderung memilih platform media sosial tertentu untuk mengembangkan personal branding mereka agar mendapatkan perhatian, penilaian persepsi dari audiens supaya tidak buruk (Rachmawati & Nurhajati, 2019 dalam Ratnasari, 2020:3). Dengan demikian platform media sosial yang menjadi sarana pembentukan personal branding yang dilakukan dengan perkembangannya paling cepat dan dikenal di seluruh dunia adalah platform TikTok.

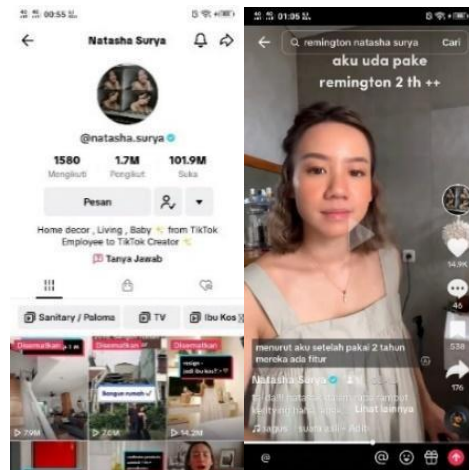
Tiktok masuk dalam kategori platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk (Hidayathul Mulyana Anisa, 2023)membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek dengan durasi lima belas hingga enam puluh detik . Platform ini juga menyediakan beragam fitur dan filter seperti musik, siaran langsung (live), stiker, efek video, voice changer, dan caption tiktok

Berdasarkan hal tersebut bahwa, Tiktok menjadi salah satu aplikasi dimedia sosial yang menggunakan algoritma dihalaman utamanya, yang dikenal dengan sebutan "*For You*" atau disingkat *FYP (For You Page)* (S. D. Putri & Azeharie, 2021). Platform Tiktok telah mengklaim dirinya sebagai platform yang paling banyak diunduh, dengan jumlah unduhan sebanyak 45,8 juta kali, melampaui jumlah unduhan dari aplikasi populer lainnya seperti instagram, youtube, whatsapp, dan facebook messenger (Ferira, 2022). PlatformTikTok termasuk sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 (Bulele & Wibowo, 2020). Platform Tiktok telah populer pada tahun 2021 – 2022, rata rata pengguna aktif Tiktok telah tersebar diseluruh dunia, dihitung lebih dari 150 negara sehingga platform ini walaupun baru diluncurkan tahun 2016 di negara china namun, peningkatan jumlah pengguna aktifnya terus bertambah setiap tahun di seluruh negara didunia (Daniel Ruby, 2022 dalam Alifya et al., 2023:2).

Pada umumnya jenis platform tiktok berbeda dengan platform media sosial yang lainnya, bahwa TikTok termasuk platform media sosial yang menonjol dengan gaya yang lebih spontan dan alami dibandingkan dengan YouTube dan Instagram. Pengguna TikTok umumnya menampilkan kegiatan sehari-hari, membuat video parodi film, atau video klip musik dengan tema konten yang normal. Karakter konten TikTok ditandai oleh sifatnya yang mengedepankan kesenangan dan hiburan, sering kali mengandung informasi yang edukatif dan informatif, menjadikannya lebih dari sekadar video biasa (Farid Ardiansyah, 2023).

Berkembangnya popularitas pada platform media sosial Tiktok, Menjadikan peluang bagi individu-individu pengguna Tiktok yang dikenal dengan istilah "*Konten Kreator*", seorang konten kreator sendiri termasuk profesi baru dalam membuat suatu konten, baik konten berupa gambar, tulisan, video, suara, maupun gabungan dari satu sampai dua materi sekaligus, dan setiap konten kreator itu sendiri pasti memiliki keunikan yang membuat mereka berbeda dengan konten kreator yang lainnya (Zhazaretta & Djuhardi, 2023). Selain itu, konten kreator juga memainkan peran krusial dalam menciptakan dan menyebarkan informasi melalui platform media sosial Instagram, termasuk dalam memproduksi konten-konten informatif. (Zhazaretta & Djuhardi, 2023). Hal ini lah bentuk upaya dalam mempertahankan konten tersebut agar tetap dikenal oleh pengguna tiktok membutuhkan keunikan dan mempertahankan citra diri atau branding diri pada media sosial Tiktok.

Natasha Surya yang merupakan seorang *konten kreator* pada platform media sosial tiktok yang sudah lumayan lama dalam memproduksi dan mempublikasi video-video yang sangat menginspirasi banyak audiens tiktok. Memiliki 1.7 M pengikut (*followers*) dan Like 625,7K, dengan merintis akun tiktok mulai tahun 2017 di shanghai (Jauhariya et al., 2022).



Gambar 1. Profil Akun Tiktok Natasha Surya
Sumber: Akun Tiktok @natasha.surya, 2024[1]

Mengawali karirnya sebagai *Community Manager* Tiktok Indonesia. Rentan waktu bekerja sebagai pegawai berjalan selama 4 tahun di perusahaan Tiktok Indonesia. Maka dari itu Natasha Surya dikenal sebagai individu yang passionate, knowledgeable, creative, authentic, dan engaging ketika sedang mereview, dapat dilihat pada video kontennya Natasha tidak asal mengulas produk tersebut. Mengulasnya dengan proses komunikasi yang penyampaiannya mempengaruhi dan menarik perhatian (Hariyanto, 2021). yaitu dengan Teknik *storytelling* yang khas Natasha Surya, dengan personal branding yang beliau bentuk lewat cara berpakaian, berbicara, gaya bahasa, maupun attitudenya.

Personal branding Natsha Surya sudah terbentuk cukup kuat dengan disertai konsistensinya pada tahun 2017 hingga 2024 saat ini dibuktikan dengan delapan tahap personal branding yang sudah Natasha buat yaitu meliputi Spesialisasi (The law of specialization), Kepemimpinan (The law of leadership), Kepribadian (The law of personality), Perbedaan (The law of distinctiveness), Terlihat (The law of visibility), Kesatuan (The law of unity), Keteguhan (The law of persistence), dan Nama baik (The law of goodwill). Setelah ditemukannya personal branding Natasha Surya peneliti langsung meneliti bagaimana persepsi dari tingkat keberhasilan personal branding tersebut dengan menggunakan Teori Persepsi Bernard Barelson dengan indikator-indikator yang terdiri dari (Sensasi, Atensi, dan Interpretasi). Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti menciptakan pembaruan yang membedakan dari penelitian penelitian sebelumnya yang serupa, Namun, ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti.

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan ini terdiri dari 4 acuan artikel jurnal. 3 artikel jurnal dalam negeri dan 1 artikel jurnal internasional. Pertama artikel jurnal yang berjudul “personal branding content creator di media sosial Instagram” yang ditulis oleh Debora Lois, Diah Ayu Candraningrum (Debora Loi, 2021) obyek media yang digunakan pada penelitian Debora adalah platform media sosial instagram dan akun yang mereka teliti bergerak dalam bidang fashion, skincare dan makeup, sedangkan obyek media penelitian ini berfokus kepada platform pada media sosial Tiktok dengan pembawaan konten – konten alami yang dihasilkan secara singkat serta informatif, menggunakan sistem algoritma “FYP” dalam halaman utamanya. Sekaligus akun yang saya teliti mengarah dibidang edukasi seputar home décor, life style yang sangat menginspirasi serta tidak semata mata membuat konten tetapi akun tersebut mengulasnya dengan Teknik gaya komunikasi *story telling*, yang dikemas secara inspiratif dan edukatif. Kedua artikel jurnal yang berjudul “Tiktok sebagai media personal branding Melinda rohita” yang ditulis oleh Farid Ardiansyah, Kukuh Sinduwiatmo (Farid Ardiansyah, Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita, 2023) hasil pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui teknik dokumentasi, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, foto dan rekaman video milik akun yang diteliti dan tidak menggunakan teknik observasi wawancara dengan pengikut lama dan pengikut baru, serta berfokus pada personal branding dibidang Teknik gaya komunikasi dalam memasarkan produk pada live streaming Tiktok, sedangkan penelitian ini menggunakan Teknik observasi wawancara data primer kepada sepuluh orang pengguna Tiktok dan baru fokus pembentukan personal branding pada bidang mereview produk dengan teknik gaya komunikasi *story telling* pada konten video Tiktok. Ketiga artikel jurnal yang berjudul “Studi kasus personal branding konten kreator pada akun twitter @Brojabrooo yang ditulis oleh Dhanar Jabro Febiansah, Sudono Syueb (Ratnasari, 2020) obyek media yang dipakai pada penelitian Dhanar melalui platform pada media sosial twitter, sedangkan pada penelitian ini menggunakan obyek media pada platform Tiktok dengan fokus persepsi pengguna Tiktok terhadap pembentukan personal branding pada bidang mereview produk dengan teknik gaya komunikasi *story telling* pada konten video Tiktok.

Keempat artikel jurnal yang berjudul “You are a brand: social media managers personal branding and the future audience” yang ditulis oleh Jenna Jacobson, (Jacobson, 2020) personal branding yang digunakan pada penelitian Jenna mengarah kepada jenjang kesuksesan karir melalui pembentukan personal branding, bagaimana individu memproyeksikan merek yang dikurasi untuk semua audiens yang tidak diketahui dan tidak diantisipasi di masa depan, yang menekankan identitas profesional. Karena ketidakpastian di tempat kerja, manajer media sosial mempunyai mentalitas “selalu ada di pasar kerja”, yang merupakan pendorong personal branding dalam upaya mereka untuk mendapatkan atau mempertahankan pekerjaan. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada persepsi pengguna Tiktok mengenai proses personal branding Natasha pada platform media sosial Tiktok. Dalam hal ini peneliti juga mempunyai tujuan serta manfaat dalam penelitian ini, serta capaian capaian dalam penulisan penelitian ini.

Maka dari itu peneliti mengambil persepsi audiens pengguna Tiktok sebagai subyek dalam penelitian ini. Dan obyek dalam penelitian ini yaitu personal branding @natasha.surya sebagai sasaran dari persepsi tersebut, yaitu personal brandingnya konten kreator Tiktok yang memiliki trackrecord dalam kesuksesan Natasha membangun personal branding dalam karirnya di platform Tiktok. Sehingga alasan peneliti memilih akun Tiktok Natasha Surya tentunya karena kesuksesan personal branding yang dibentuk oleh Natasha, dengan hal itu setelah terbentuknya personal branding Natasha Surya selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi audiens pengguna Tiktok Natasha Surya dalam kesuksesan pembentukan personal brandingnya pada media sosial Tiktok. Apalagi konten pada akun Tiktok milik Natasha unggul dalam konten yang menginspirasi banyak orang, dengan gaya komunikasi yang digunakan yaitu bercerita “*storytelling*” dengan membagikan cerita dunia kerjanya, edukasi seputar home décor, perjalanan hidup yang menginspirasi. Maka dari itu terdapat beberapa pertanyaan yang Peneliti selidiki secara mendalam mengenai *persepsi personal branding Natasha Surya di platform media sosial Tiktok*, dengan menyoroti pertanyaan yang diajukan seperti bagaimana tanggapan persepsi pengguna Tiktok terhadap pembentukan citra yang konsisten dengan identitas yang Natasha Surya bangun, dan apakah pencapaian kesuksesan personal branding Natasha telah berhasil dimata para pengguna Tiktok, menelaah persepsi informan terhadap keunikan dan ciri khas yang membedakan akun Tiktok milik Natasha Surya dengan akun yang lainnya. Penelitian ini berfokus terhadap bagaimana persepsi dari personal branding tersebut dengan menggunakan Teori Persepsi Bernard Barelson dengan indikator-indikator yang terdiri dari (Sensasi, Atensi, dan Interpretasi). Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat dan referensi bagi masyarakat umum, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya personal branding di era digital saat ini, khususnya melalui Tiktok, memberikan pandangan praktis tentang urgensinya membentuk personal branding di platform media sosial seperti Tiktok, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap perjalanan karir seseorang.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis persepsi audiens pengguna Tiktok terhadap personal branding pada akun @natasha.surya. Obyek penelitian ini adalah personal branding yang dikemas melalui konten yang dihasilkan Natasha Surya di Tiktok, sementara subyek penelitian adalah persepsi dari audiens pengguna Tiktok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan sepuluh informan yang memiliki pengalaman dalam menggunakan platform Tiktok. Pemilihan sepuluh informan ini dilakukan secara purposive, dengan fokus pada pengguna yang tidak mengikuti Natasha Surya namun terpapar kontennya secara organik melalui “For You Page” atau interaksi lain di Tiktok. Selain itu teknik observasi untuk memahami bagaimana Natasha Surya membangun dan mempertahankan personal brandingnya di platform Tiktok melalui persepsi para audiens pengguna Tiktok. Wawancara dilakukan melalui platform Whatsapp, dengan kategori pertanyaan yang mencakup pengalaman pertama dan daya tarik awal, sensasi dan emosi, atensi dan faktor perhatian, interpretasi dan makna konten, koneksi pribadi dan nilai, pengaruh dan perubahan pandangan, serta perbedaan dengan konten kreator lain.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data diatas yang dilakukan dengan judul “Persepsi Personal Branding Natasha Surya Pada Media Sosial Tiktok”, melalui akun @natasha.surya. hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan 10 informan, wawancara dilakukan melalui platform Whatsapp untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai persepsi personal branding Natasha Surya di media sosial Tiktok, informan yang terlibat dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang beragam, memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap bagaimana personal branding Natasha Surya yang dipersepsikan oleh audiensnya. Temuan utama dari wawancara ini meliputi tiga aspek utama sensasi, atensi, dan interpretasi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana audiens merasakan (sensasi) kehadiran digitalnya, bagaimana perhatian (atensi) mereka ditarik oleh konten yang dibuatnya, dan bagaimana mereka menginterpretasikan pesan pesan yang disampaikan melalui konten tersebut.

Hasil analisis ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi personal branding yang digunakan Natasha Surya dan bagaimana hal tersebut membentuk persepsi audiens terhadap dirinya di media sosial.

Hasil wawancara dengan 10 informan menunjukkan berbagai persepsi terhadap personal branding Natasha Surya di Tiktok, yang dianalisis menggunakan tiga aspek utama dari teori Bernard Barelson : Sensasi, Atensi, dan Interpretasi.

- A. **Sensasi** : Proses sensasi dalam konteks ini merujuk pada cara otak menerima dan mengolah informasi melalui Indera termasuk penglihatan, pendengaan, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Dalam penelitian ini, Sebagian besar stimuli yang diterima oleh para informan berasal dari system penglihatan, yang memainkan peran sentral dalam merespon konten yang dihasilkan oleh akun Tiktok @natasha.surya. Penglihatan terstimulasi secara intens oleh rangsangan visual yang disajikan dalam konten-konten natasha informan melaporkan bahwa mereka tertarik dan terkesan dengan estetika konten tersebut yang digambarkan sebagai “aesthetic, minimalis, tone video nya sangat memanjakan mata dan selaras sehingga menghasilkan feeds yang konsisten dalam satu kesatuan warna. Selain itu stabilitas pengambilan gambar dalam video juga menjadi faktor yang meningkatkan kualitas visual, sehingga menciptakan kesan yang professional dan menarik. Informan juga melaporkan bahwa pembawaan dan ekspresi Natasha dalam setiap konten turut memberikan kontribusi terhadap persepsi yang diterima oleh para informan. Mereka menilai Natasha sebagai pribadi yang selalu *happy* dan membawa *vibe positive*, yang tercermin dari ekspresi wajah. Visualisasi ini tidak hanya memperindah tampilan konten tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk meyakinkan audiens tentang keaslian dan daya Tarik konten Natasha tersebut. Dengan demikian, tampilan visual dalam konten Natasha tidak hanya berperan dalam memperkuat daya tarik estetika tetapi juga menjadi elemen kunci dalam membangun keterlibatan (engagement) dari para informan. Visual yang menarik memancing perhatian, menciptakan hubungan emosional, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang ditayangkan. Ini menunjukkan betapa pentingnya sensasi visual dalam proses persepsi, terutama dalam konteks media sosial seperti Tiktok, Dimana visual menjadi dalah satu komponen utama dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Dari pertanyaan “Bagaimana Anda mendeskripsikan sensasi atau perasaan yang Anda alami saat menonton konten Natasha Surya di TikTok?” dan “Apakah ada aspek dari personal branding Natasha Surya di TikTok yang membuat Anda merasa terhubung dengan nilai atau minat pribadi Anda? Jelaskan.” Dari pertanyaan tersebut masuk dalam tahap proses sensasi ini masuk dalam indikator personal branding “Kepribadian (The Laws Of Personality) dengan cirikhas atau karakter pribadi Natasha Surya yang menarik perhatian, adanya kedekatan emosional yang dirasakan audiens.
- B. **Atensi** : merupakan proses kognitif yang memungkinkan seseorang untuk fokus pada rangsangan tertentu sambil mengabaikan rangsangan lainnya. Dalam proses persepsi, atensi sangat penting karena menentukan sejauh mana seseorang akan memproses informasi yang diterimanya. Atensi dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor biologis, yang berkaitan dengan respon alami otak terhadap rangsangan, dan faktor sosiopsikologis, yang berhubungan dengan minat, kebutuhan, dan konteks sosial.
- **Faktor Biologis** : mencakup respon otak terhadap stimuli yang menarik perhatian. Berdasarkan wawancara dengan para informan, storytelling Natasha dalam menyampaikan konten adalah salah satu elemen utama yang menarik perhatian mereka. Natasha memanfaatkan kemampuan visual dan naratif untuk menciptakan alur cerita yang menarik, dimulai dari pengenalan hingga promosi produk. Proses storytelling ini dilakukan dengan cara smooth, sehingga mampu menangkap dan mempertahankan perhatian informan. Dengan penggunaan visual yang menarik dan narasi yang terstruktur, otak informan terstimulasi untuk fokus pada konten yang disampaikan Natasha, terutama saat ia mempromosikan produk atau menampilkan *home décor*.
 - **Faktor Sosiopsikologis** : melibatkan pengaruh minat, kebutuhan, dan lingkungan sosial dalam menentukan apa yang menarik perhatian seseorang. Dalam hal ini, Natasha berhasil menarik atensi informan dengan menghubungkan kontennya dengan minat mereka, seperti *home décor* atau produk tertentu yang sedang dipromosikan. Minat ini tidak hanya memicu perhatian, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam terhadap konten. Informan mengungkapkan bahwa rasa ingin membeli produk yang direview oleh Natasha timbul karena atensi mereka terfokus pada penjelasan dan Solusi yang diberikan secara detail. Dengan memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat, Natasha berhasil memanfaatkan faktor sosiopsikologis untuk mempengaruhi perhatian informasi, sehingga mereka lebih terbuka terhadap rekomendasi produk yang disajikan. Secara keseluruhan, atensi informasi terhadap konten Natasha Surya di Tiktok dipengaruhi oleh kombinasi faktor biologis dan faktor sosiopsikologis. Storytelling yang menarik dan terstruktur memicu respons otak, sementara koneksi dengan minat dan kebutuhan sosial memperkuat fokus dan keterlibatan informasi. Hal ini memungkinkan Natasha untuk menginfluence audiens Tiktok secara efektif dan memperkuat personal branding yang dibangunnya pada platform media sosial Tiktok. Dari jawaban informan di atas bahwa tahap proses atensi ini masuk dalam indikator personal branding “Terlihat (The Laws Of Visibility) dan “Perbedaan (The Laws Of Distinctiveness” yang dibuktikan dengan tahap atensi melalui

seberapa sering konten Natasha Surya muncul di feed Tiktok, adanya aktivitas dalam membangun kehadiran online pada audiens pengguna Tiktok dan perbedaan Natasha dengan para konten creator lainnya yang memberikan daya Tarik lebih bagi para audiens pengguna Tiktok.

- C. **Interpretasi** : interpretasi atau penafsiran merupakan proses terpenting dalam persepsi karena persepsi merupakan suatu komunikasi untuk mengelompokkan informasi, sehingga memiliki makna bagi setiap individu. Interpretasi merupakan tahap pemberian makna terhadap stimulus-stimulus yang telah diterima atau dirasakan oleh alat indera. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan sepuluh informan, menilai Natasha sebagai sosok yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga inspirasi, khususnya dalam topik *home décor* dan *parenting*, konten-kontennya dianggap sangat bermanfaat dan mampu memberikan ide-ide baru bagi mereka yang tertarik pada bidang ini. Natasha dipandang sebagai seseorang yang mampu menyampaikan informasi yang mendalam dan praktis, menjadikannya sebagai sumber inspirasi bagi audiensnya. Selain itu, Natasha dipersepsikan sebagai figure yang edukatif, terutama bagi generasi muda yang membutuhkan pengetahuan dan wawasan baru. Dalam setiap kontennya, Natasha tidak sekedar mereview produk, tetapi juga memberikan tips dan berbagi pengalaman pribadinya.

Hal ini memberikan nilai lebih, karena informan merasa mendapatkan sesuatu yang lebih dari sekedar informasi produk, mereka mendapatkan pengetahuan yang berguna dan relevan dengan kehidupan mereka. Natasha juga dianggap mampu mempengaruhi gaya hidup para informannya. Pengalaman pribadinya yang dibagikan dalam konten, seperti parenting, cara storytellinya, gaya hidup minimalis, memberikan Gambaran ideal bagi Perempuan di masa depan. Gaya penyampaian yang hangat dan penuh makna membuat kontennya lebih mudah diterima dan diapresiasi oleh audiens, dibandingkan dengan konten creator lainnya. Informan juga menyoroti aspek estetika dari konten Natasha, yang dinilai sangat simple namun penuh makna. Tampilan visual yang menarik, dikombinasikan dengan penyampaian yang inspiratif, menciptakan daya Tarik tersendiri yang mampu mempengaruhi audiens. Hal ini terlihat dari bagaimana Natasha mampu “menghipnotis” informan untuk mempertimbangkan produk yang direview, bukan hanya karena kualitas produk itu sendiri, tetapi juga karena cara Natasha menyampaikannya dengan penuh keyakinan dan kehangatan. Dengan demikian, interpretasi terhadap konten Natasha Surya menunjukkan bahwa ia berhasil membangun personal branding yang kuat dan berpengaruh. Kontennya tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif, mampu mengedukasi, mempengaruhi gaya hidup, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya.

Interpretasi ini memperkuat persepsi bahwa Natasha adalah sosok yang autentik dan berpengaruh diplatform Tiktok, yang mampu menjadikan kontennya sebagai sumber inspirasi dan referensi bagi banyak orang. Dari jawaban informan di atas bahwa tahap proses interpretasi ini masuk dalam indikator personal branding “Kesatuan (The Laws Of Unity)” dan “Nama Baik (The Laws Of Goodwill)” yang dibuktikan dengan tahap interpretasi bahwa Natasha berhasil mempunyai konsistensi antara nilai pribadi Natasha dengan konten yang dibagikannya secara positive, adanya keselarasan citra Natasha dengan produk atau gaya hidup yang dipromosikan dan Natasha mendapatkan reputasi positif di mata audiens, terjalin kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikannya.

VII. SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Natasha Surya berhasil membangun persepsi audiens mengenai personal branding yang kuat dan efektif di Tiktok melalui pendekatan konten yang memikat secara visual, informatif, dan inspiratif. Proses sensasi yang dialami oleh para informan didominasi oleh daya tarik visual yang estetis dan konsisten, yang menciptakan kesan positif dan profesional. Atensi informan terfokus pada storytelling yang halus dan menarik, serta relevansi konten dengan minat pribadi mereka, seperti *home decor* dan produk yang direkomendasikan. Dalam interpretasinya, informan melihat Natasha sebagai sosok yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menginspirasi dan mengedukasi audiensnya, terutama dalam topik parenting dan gaya hidup. Hubungan emosional yang terbangun antara Natasha dan audiensnya memperkuat keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan, menunjukkan bahwa Natasha berhasil menjadikan kontennya sebagai sumber inspirasi dan referensi yang berpengaruh di Tiktok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ketulusan dan rasa terima kasih yang mendalam, saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Didik Hariyanto, selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan yang berharga selama proses TA. Dan untuk orang tua saya yang selalu memberikan dukungan tak tergoyahkan, saya tidak bisa mencapai ini tanpa beliau. Terima kasih juga kepada teman-teman yang selalu saling mendukung, kehadiran dan semangat kalian telah membawa warna dan kehangatan dalam perjalanan ini.

REFERENSI

- [1] (Afifa & Kusnarto, 2022) Afifa, A., & Kusnarto, K. (2022). Persepsi Followers Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab Influencer @Rachelvenya Di Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 299–307. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4329>
- [2] Alifya, M., Syarif, U., & Jakarta, H. (2023). Hubungan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam Hubungan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024, Volume 3*, 133–138. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxxx>
- [3] Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology, Vol 1*(No 1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- [4] D Br Silalahi Giofanny, H. S. R. (2024). Persepsi Ex-Followers @ gitav terhadap Personal Branding -nya sebagai Education-Influencer pasca Pernyataan “ Childfree ” di Instagram. *Jurnal JTJK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 11.
- [5] Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator Tik Tok @claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- [6] Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi Tik Tok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage, June*, 1–15.
- [7] Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i3.3972>
- [8] Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved.*
- [9] Hidayathul Mulyana Anisa, N. M. (2023). FASHION ANDROGINI PADA AKUN @ GENUNERD DALAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8(4), 783–794.
- [10] Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience.” *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- [11] Jauhariya, K. C., Yunus, M. I., & Pamuji, E. (2022). Strategi Citra Living With Aesthetic And Quality Reviewer Pada Platform Tiktok Live Natasha Surya. *Digicom : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(4), 27–37.
- [12] Nurcahyani, W. (2024). Analisis Persepsi Pengguna Tiktok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan #Racunskincare Wahyu Nurcahyani UPN “Veteran” Jawa Timur. 10(4), 883–889. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10537317>
- [13] Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- [14] Putri, V. K. (2023). 9 pengertian persepsi menurut para ahli. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/09/18/100000269/9-pengertian-persepsi-menurut-ahli>
- [15] Ratnasari, E. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 92. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>
- [16] Zhazaretta, A., & Djuhardi, L. (2023). Fenomenologi Konten Kreator Dalam Mengedukasi Masyarakat Melalui Media Sosial Tiktok. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 23–30. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3.3323>

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.