

## Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour

Novia Winda Budiarti\*<sup>1</sup>, Kemala Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Magister Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina,  
Indonesia

Email: <sup>1</sup>Noviawinda1@gmail.com

### Abstrak

*Personal Branding* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam menciptakan kesan positif seseorang ataupun perusahaan kepada publik. *Personal branding* dapat dilakukan melalui media ataupun tidak. Seorang influencer diharapkan memiliki personal branding yang khas serta kuat untuk membedakan dengan influencer lain salah satunya influencer TikTok Halimah dengan akun @dailyjour sama halnya dengan perusahaan dalam membentuk *branding* perusahaan. penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana cara *content creator* @dailyjour dalam membangun *personal branding* melalui konten parenting di akun media sosial Tik Tok. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan indikator 11 kriteria personal branding menurut Rampersad. Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding membuat influencer lebih mudah dalam memberikan informasi kepada followersnya, konsistensi dan juga fokus dalam bidang parenting sehingga memperkuat personal branding influencer. Sehingga kedepannya dapat dijadikan bahan evaluasi diri jika mendapatkan kritik dari followers ataupun client yang sedang bekerjasama.

**Kata Kunci:** *Influencer, Media Sosial, Personal Branding, Tik Tok*

### Abstract

*Personal Branding is a strategy used to create a positive impression of a person or company to the public. Personal branding can be done through media or not. An influencer is expected to have a distinctive and strong personal branding to differentiate from other influencers, one of which is the TikTok influencer Halimah with the @dailyjour account, as well as companies in forming company branding. In this research, the author wants to know how content creator @dailyjour builds personal branding through parenting content on the Tik Tok social media account. The method used is descriptive qualitative with indicators of 11 personal branding criteria according to Rampersad. This research shows that personal branding makes it easier for influencers to provide information to their followers, consistent and also focused on parenting, thus strengthening the influencer's personal branding. So that in the future it can be used as material for self-evaluation if you receive criticism from followers or clients who are collaborating.*

**Keywords:** *Influencers, Personal Branding, Social Media, Tik Tok*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia digital sangat berkembang dengan cepat. Banyak dari kita semua sudah masuk ke dalam dunia digital. Dunia yang dimana kita hanya bertatap dengan handphone karena kecanggihannya. Bahkan saat ini televisi pun sudah mengikuti digitalisasi jaman. Bahkan digitalisasi mempengaruhi cara kita berkomunikasi. Jika dahulu kita berkomunikasi secara langsung atau menggunakan surat yang membutuhkan proses yang lama, saat ini digitalisasi memudahkan cara kita berkomunikasi.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom internet menyebabkan perubahan komunikasi yang sangat luas dan mendalam (Azeharie dan Kusuma, 2014), Pemanfaatan internet dalam memenuhi kebutuhan informasi menjadikan internet sebagai media baru atau new media. Saat ini banyak media yang kita kenal seperti media cetak, televisi, radio, media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan tiktok. Munculnya berbagai *platform* aplikasi penyedia pembuatan video dengan hal-hal yang menarik, memberikan tanda bahwa era digital semakin merajai pengguna *smartphone*, dilihat dari banyaknya

konten video yang tersebar di berbagai media sosial dan negara, salah satunya Indonesia. Media online saat ini banyak di gandrungi berbagai kalangan dari yang muda hingga tua, dari pelajar hingga pekerja hampir semuanya menggunakan media sosial. Dari sekian banyaknya media sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tik Tok memiliki daya tarik tersendiri terutama dalam hal menciptakan *personal branding*. Dalam manajemen organisasi ataupun perusahaan *personal branding* sangat penting terkait dengan opini publik organisasi ataupun perusahaan. Dalam penelitian saya *personal branding* yang saya angkat perihal *personal branding* perorangan yang dimana hal tersebut penting dalam menciptakan opini publik.

TikTok dirilis pertama kali di Cina dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Pada tahun 2020, seiring penerapan social distancing akibat pandemi Covid-19 di seluruh dunia, aplikasi TikTok mengalami peningkatan popularitas (Tinuiti, 2020). Per September 2020, TikTok tersedia di 154 negara dan memiliki 850 juta pengguna aktif per bulan yang menghabiskan waktu setidaknya 52 menit setiap harinya untuk mengakses aplikasi tersebut. Bahkan pengguna berusia di bawah 15 tahun dapat menghabiskan 80 menit per hari untuk mengakses aplikasi TikTok (Walaroo, 2020). TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z.

Dalam penggunaan media sosial ada istilah *content creator* atau selebriti tiktok dengan berbagai karya yang mereka ciptakan. Seperti *makeup*, kuliner, hobi, *traveling*, tips and trik, dan *daily vlog mini* yang mereka bagikan di media sosial Tiktok. *Content creator* adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Para remaja hingga orang tua tidak luput dari penggunaan media sosial TikTok, banyak sekali *content creator* seorang perempuan sekaligus ibu dengan berbagai macam konten seperti memasak, konten keluarga, ataupun konten series drama, konten edukasi *parenting dan reparenting* yang mereka sajikan di media sosial TikTok milik mereka. Media Sosial TikTok juga telah memudahkan seseorang untuk mengekspresikan isi hati, perasaan, apa yang terjadi dalam kehidupan penggunanya melalui tulisan, lagu, vidio maupun simbol sederhana dan lain-lain.

Kehadiran media sosial TikTok ini juga digunakan untuk mengekspresikan diri penggunanya. Media sosial TikTok merupakan media sosial yang sedang *trend* saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang. Inilah yang mendorong berbagai motif para ibu untuk menggunakan media sosial ini. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku komunikasi penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang tinggi untuk menggunakannya. Banyak dari *content creator* menggunakan media sosial Tik Tok sebagai alat untuk membangun *branding* diri atau lebih dikenal dengan *personal branding*.

Pada umumnya seorang content creator memiliki target penonton atau audiens yang ingin dicapai. Content creator saat ini cenderung membuat konten atau mengemas seputar informasi yang berhubungan dengan hal - hal yang dikuasai dan disukai. Untuk menjangkau lebih banyak audiens atau target penonton kebanyakan content creator saat ini tidak hanya membuat satu platform media sebagai wadah publikasi informasi yang dibuat tetapi menggunakan lebih dari satu platform media sosial (AI, 2021).

Sebagaimana terdapat dalam media sosial TikTok dengan akun @dailyjour meng-*upload* pertama kali di tanggal 15 Agustus 2021 dengan konten yang berisikan kehampaan hati yang dirasakan Halimah. Sebagai pemilik akun TikTok @dailyjour yang memiliki jumlah pengikut 1,1M akun, mengikuti 197 akun, dan dengan jumlah 28,5M yang menyukai konten-kontennya. Di bio akun Tik Toknya tertulis "*Parenting dan Reparenting*" dan Halimah menulis sebuah buku yang berjudul Setiap Luka Akan Pulih pada 2022.

Hal inilah yang membuat seorang content creator perlu memiliki keahlian khusus dengan cara meningkatkan brand awareness suatu produk seperti mengumpulkan ide dan data yang relevan juga melakukan riset, membangun konsistensi suatu branding dalam mewujudkan karya yang unik serta membuat konsep yang menarik (Fajriyanti, 2021).

Setiap *content creator* memiliki strategi tersendiri dalam meningkatkan penjualan atas dirinya salah satunya melalui *personal branding*. *Personal branding* merupakan strategi secara efektif dan konsisten untuk mempromosikan diri juga berkembang serta cara setiap individu dalam mengelola memiliki perbedaan yang unik dan membentuk citra diri (Sutoyo, 2020).

Peter dan Rampersad mengungkapkan kriteria-kriteria membangun *personal branding* yang efektif meliputi : (1) Keotentikan (Authenticity), mencerminkan diri sendiri sesuai dengan visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri yang diselaraskan dengan ambisi pribadi; (2) Integritas (Integrity), melaksanakan kode moral perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi; (3) Konsisten (Consistency); (4) Spesialisasi (Specialization), fokus pada satu bidang terspesialisasi yang unik; (5) Wibawa (Authority); (6) Keberbedaan (Differentiation); (7) Relevan (Relevan); (8) Visibilitas (Visibility), *personal branding* yang dilakukan harus diulang secara terus menerus sehingga dapat tertanam di benak khalayak; (9) Kegigihan (Persistence), satu merek yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh. Harus bersabar, konsisten, jangan menyerah dan percaya terhadap diri sendiri; (10) Kebaikan (Goodwill), merek pribadi akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. Merek pribadi yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat. Orang-orang berbisnis dengan apa yang mereka sukai ; (11) Kinerja (Performance). (Rachmawati & Ali, 2018)

Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana *content creator @dailyjour* membangun *personal branding* melalui media sosial Tik Tok melalui konten-konten yang mereka buat? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara *content creator @dailyjour* dalam membangun *personal branding* di media sosial Tik Tok.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif salah satunya dimanfaatkan untuk keperluan peneliti yang berminat untuk menelaah sesuatu latar belakang, misalnya tentang motivasi, peranan, nilai, sikap dan persepsi". (Moelong, 2018)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus (case study) adalah sebuah model yang memfokuskan eksplorasi "sistem terbatas" (bounded system) atas satu kasus khusus ataupun pada sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data secara mendalam. Beragam sumber informasi yang kaya akan konteks dilakukan untuk penggalian data (Creswell, 2015).

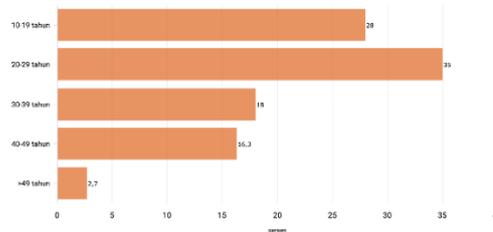
Dalam penelitian ini menilai adanya keunikan terhadap penelitian ini dimana subjek memiliki jumlah *followers* yang mencapai 1,1M . Halimah yang sebagai *influencer* sangat potensial dijadikan subjek dalam mengaplikasikan *personal branding* di media baru Tik Tok. Sehingga ingin mengetahui bagaimana cara *content creator @dailyjour* dalam membangun *personal branding* melalui konten parenting di akun Tik Tok informan. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik akun *@dailyjour* yaitu Halimah, sedangkan objek penelitian ini adalah *personal branding* yang dilakukan oleh Halimah sebagai *content creator*. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data-data yang diperlukan dalam analisis diperoleh dari proses interview melalui media sosial whatsapp, yang didukung dengan data sekunder melalui respon audiens pada kolom komentar *@dailyjour*. Proses analisis data dilakukan secara sistematis dan objektif. Yang nantinya digunakan untuk menarik kesimpulan dan memverifikasi kesimpulan yang ditemukan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Penggunaan Media Sosial TikTok

Sementara itu mengutip Statista, pengguna TikTok di Indonesia per Februari 2023 berjumlah 109,9 juta dan berada di urutan kedua terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (AS) dengan 113,25 juta (<https://shorturl.at/wNSX1>). Menurut laporan Business of Apps, sampai 2021 pengguna TikTok di seluruh dunia didominasi oleh kelompok usia 20-29 tahun, dengan proporsi mencapai 35%. Kemudian pengguna dari kelompok usia 10-19 tahun berada di urutan kedua dengan proporsi 28% secara global. Ada juga 18% pengguna TikTok yang berusia 30-39 tahun, 16,3% berusia 40-49 tahun, dan 2,7%

berusia di atas 49 tahun (<https://shorturl.at/rtzEX>). Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok rata-rata diatas usia 18 tahun.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Gambar 1. Data Pengguna Apps TikTok di Indonesia

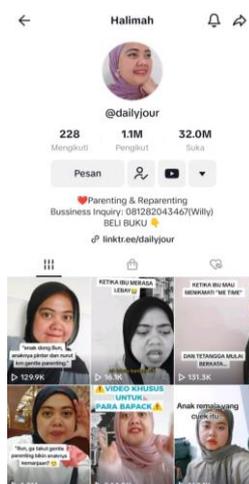
Media sosial menjadi alat yang saat ini dinilai paling efektif dalam penyebaran informasi dan menjadi forum diskusi. Dalam melakukan interaksi secara online penyebaran informasi lebih bisa menjangkau banyak audiens daripada interaksi secara offline.

### 3.2. Membangun personal branding

Dalam membangun personal branding, *content creator* Tik tok @dailyjour yaitu Halimah merupakan seorang *content creator* yang memiliki jumlah pengikut 1,1M *followers*, mengikuti 197 akun, dan dengan jumlah 28,5M yang menyukai konten-kontennya. Halimah juga memiliki sosial media aktif di Instagram @igdailyjour dengan jumlah pengikut 163.000, jumlah postingan 308, dan jumlah mengikuti 199. Dan dengan akun Youtube *Parenting by Halimah* dengan jumlah subscriber 3,48rb dan 9 video yang terupload di aplikasi Tik Tok. Peneliti mencoba untuk melihat secara fenomenologi dari tiap kriteria-kriteria membangun personal branding yang efektif :

#### 3.2.1. Keotentikan

Media Sosial TikTok dengan akun @dailyjour meng-*upload* pertama kali di tanggal 15 Agustus 2021 dengan konten yang berisikan kehampaan hati yang dirasakan Halimah. Sebagai pemilik akun TikTok @dailyjour juga menuliskan pada bio akun Tik Toknya yang tertulis “*Parenting dan Reparenting*” selain itu Halimah juga menulis sebuah buku yang berjudul *Setiap Luka Akan Pulih* pada tahun 2022. Sehingga *Parenting dan Reparenting* menjadi ciri khas tersendiri bagi Halimah.



Sumber: Tiktok

Gambar 2. Akun TikTok @dailyjour

Keotentikan dalam Rampersad (2008:19) adalah merek yang dibangun harus dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi pelaku personal branding tersebut. Sehingga dengan cara itu lah, pelaku *personal branding* memiliki kesamaan pribadi dalam dunia nyata dengan apa yang diaplikasikan untuk membangun *personal branding* yang otentik.

### 3.2.2. Integritas

Tidak hanya mengutamakan pada keotentikan Halimah juga melihat norma-norma yang berlaku di masyarakat, dengan mencoba menjelaskan sebaik mungkin bagaimana *parenting* yang benar dan *parenting* yang tidak tepat menggunakan bahasa dan penjelasan yang baik dan bisa dipahami oleh khalayak umum, selain itu Halimah juga membuka kolom komentar dan membalas komentar para pengikutnya. Rampersad (2008:19) menyatakan integritas adalah kode moral yang merupakan penerapan perilaku kepada khalayaknya. Sehingga hal tersebut menjadi nilai positif oleh khalayaknya.



Sumber : Tiktok

Gambar 3. komentar di feed Tik Tok @dailyjour

### 3.2.3. Konsistensi

Sudah tak di hiraukan lagi konsisten merupakan indikator yang banyak diketahui oleh para pelaku *personal branding*. Dengan konsistensi kita akan mendapatkan pengakuan atau *highlight* dari orang-orang sekitar, hal inilah yang dilakukan oleh Halimah sebagai *content creator*, ia mencoba selalu mengunggah konten yang bertemakan “*Parenting dan Reparenting*”, dalam tempo waktu mengupload konten seminggu 3-4 kali dalam seminggu.

### 3.2.4. Spesialisasi

Menurut Rampersad (2008:19) spesialisasi merupakan satu bidang bakat atau keterampilan. Sehingga untuk mendapatkan keotentikan dari sebuah *brand* maka dibutuhkan spesialisasi dari setiap kegiatan maupun hal yang ingin dibahas oleh pelaku *personal branding*. Menurut hasil wawancara, terdapat spesialisasi yang Halimah sengaja tonjolkan dan diperlihatkan kepada *followers-nya* yaitu mengenai “*Parenting dan Reparenting*” dengan adanya spesialisasi ini *content creator* Halimah dikenal oleh warganet sebagai *content creator sekaligus influencer* di bidang *Parenting*.

“*Kalau saya memang dari awal membuat konten parenting berawal dari pengalaman masa lalu saya, yang kemudian saya ingin memberikan edukasi tentang parenting dan reparenting kepada keluarga muda agar mereka lebih mudah mengambil keputusan dalam menentukan metode parenting yang sesuai dengan karakter anak mereka*”

### 3.2.5. Wibawa

Wibawa mungkin terkesan seperti karismatik atau berpengaruh pada orang lain, namun makna dari wibawa yang sesungguhnya itu timbul dari pembawaan seorang pelaku *personal branding* dengan memahami dan menguasai materi yang dibawakan menjadikan sebuah kepercayaan yang timbul bagi para pengikutnya, sehingga hal itulah yang menyebabkan kewibawaan yang terpancar pada pelaku *personal branding*. Wibawa atau otoritas menurut Rampersad (2008:19) yaitu dapat diakui dalam bidang tertentu dimana pelaku memang sudah berpengalaman di bidangnya dalam melakukan *personal branding*.

### 3.2.6. Keberbedaan

Brand haruslah diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing lainnya, sebab perbedaan akan menciptakan *point of view* tersendiri bagi para pengamat, bahkan keberbedaan menurut Montoya dan Rampersad (2008:19) adalah membedakan diri berdasarkan *brand*. Oleh sebab itu Halimah mencoba membuat konten yang menarik mengenai pembelajaran *parenting* dengan contoh-contoh simpel yang sesuai dengan keadaan *parenting* yang biasa dilakukan oleh orang tua jaman dahulu, hal ini lah yang menyebabkan perbedaan di mana Halimah berani untuk mengambil cara lain dalam mengajari orang lain dengan konten konten yang kekinian dan sangat amat dekat dengan anak muda jaman sekarang.

“Sebenarnya kalau soal beda atau enggak dari konten parenting lain enggak beda juga, tapi disini aku bawain konten dengan bahasa yang mudah dipahami sama followers aku karena kan kebanyakan followers aku usia 17-24 tahun ya jadi ya lebih menyesuaikan dengan gaya followers aku”

Penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Yemikaori Yumna Ulya Ishihara, Roswita Oktavianti (2021), yang menunjukkan dalam penelitiannya bahwa Dilla pemilik akun @dillaprb membuat konten mix and match dalam style dengan membalikkan baju dan celana yang seharusnya dipakai di luar, lalu memakainya di dalam. Hal itu membuat para followers tertarik untuk mencoba hal yang baru dan semakin membuat followers kreatif dalam berpakaian.

### 3.2.7. Relevan

Dari data yang dipaparkan oleh databoks.katadata.co.id kebanyakan yang menggunakan Tiktok merupakan kelompok usia 20-29 tahun, hal ini pula dimanfaatkan oleh Halimah untuk menasar target *audience* dalam melakukan *personal branding*. Melalui akun Tik Tok @dailyjour, dengan spesialisasi yang dimiliki oleh Halimah, ia membuat para *audiens* baru yang berdatangan sehingga *followers* Halimah semakin banyak jumlahnya dan itu semua termasuk *followers* yang sudah menganggap bahwa kesuksesan dalam berkonten sehingga membuat *audiens* merasa tertarik.

### 3.2.8. Visibilitas

Secara bahasa Visibilitas merupakan dapat diamati dan dapat dilihat, maka yang di maksud dari Visibilitas yaitu merupakan pesan yang harus disiarkan berulang- ulang, terus-menerus, konsisten sampai tertanam di benak *audiens*. Sehingga dapat diamati oleh *audience*. Halimah dalam hal ini tidak memposting hal yang sama dalam beberapa waktu, akan tetapi halimah mencoba memposting hal hal lain yang ingin halimah posting dalam akun Tik toknya sehingga *followers* Halimah tetap seimbang.

### 3.2.9. Kegigihan

Kegigihan amatlah dekat dengan konsistensi, akan tetapi yang membedakan kegigihan dengan konsistensi adalah letak dari bangkit ketika terjadi keterpurukan seperti saat pertama kali masuk media sosial Tik Tok, Halimah awalnya memikirkan jumlah followers karena ingin mengetahui apakah konten yang dibuatnya mempunyai kemajuan atau tidak. Namun seiring dengan perkembangan waktu Halimah tetap berpikir positif dan selalu membuat konten yang lebih interaktif. Sehingga dengan kegigihan nya itu kini Halimah dapat menjadi *influencer* di bidang *Parenting*. Kegigihan merupakan konsistensi untuk membentuk *personal branding*, tidak mengubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus pada satu bidang (Rampersad, 2008:20).

### 3.2.10. Kebaikan

Kebaikan juga merupakan hal yang terpenting dalam melakukan *personal branding*, sebab merek pribadi akan lebih baik dan tahan lama jika dipandang secara positif oleh orang lain. Hal ini juga sepaham dengan buku Rampersad (2008) yaitu adalah orang yang mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Halimah mendapatkan respon positif dari khalayak yang dirinya miliki, melalui komentar-komentar di video Tik Toknya maupun di Instagram. Halimah memiliki hubungan yang baik juga kepada *followers*-nya, bahkan menganggap *followers*-nya adalah teman. Selain itu Halimah juga menjalin hubungan dengan para endorser atau brand yang telah mengajak kerja sama, sehingga banyak endorser atau brand yang menggunakan jasa Halimah lebih dari satu kali.

### 3.2.11. Kinerja

Kinerja merupakan hal terakhir yang menjadikan kunci dalam *personal branding*, apabila kinerja yang dilakukan oleh pelaku *personal branding*. Tidak bagus maka hal yang telah di bahasa di atas akan menjadi seperti omong kosong belaka. Dalam kriteria terakhir ini, Halimah adalah seorang *content creator* di bidang *Parenting* yang membangun *personal branding* melalui unggahan video pada aplikasi Tik Tok. Halimah mempunyai rencana untuk tetap bisa menjadi apa yang diinginkan oleh *followers*-nya dan terus memperbaiki diri agar dapat mempertahankan *personal brand* yang telah ia bangun.

## 4. KESIMPULAN

*Personal branding* menjadi hal yang sangat penting bagi semua orang, baik dari remaja hingga usia tua *personal branding* haruslah kita perhatikan jika kita ingin membangun relasi kerja ataupun ingin menciptakan citra baik di depan publik, tentunya hal tersebut sama halnya dengan organisasi ataupun perusahaan hal-hal yang telah dilaksanakan Halimah dapat pula diterapkan di perusahaan ataupun organisasi. Gunakan lah 11 pendekatan kriteria membangun *personal branding* agar kita yang melakukan *personal branding* menjadi efektif. *personal branding* juga merupakan seni membuat merek seseorang, yang mana kemampuan seseorang akan dicetak sebagai sebuah brand.

Dari pengamatan kami Influencer Halimah sebagai *content creator* “*Parenting* dan *Reparenting*” melalui akun Tik Tok @*dailyjour* telah menerapkan sebelas dari kriteria *personal branding*. Pertama yakni keotentikan, sebagai influencer yang mempunyai karakter dalam mengajarkan *Parenting* dan *Reparenting*. Kedua, integritas dimana *influencer* terus melakukan hal *positif* serta perilaku dan tutur kata yang baik sehingga mampu diterima audience. Ketiga, konsisten di mana influencer terus menerus membuat konten *Parenting* dan *Reparenting*. Keempat, spesialisasi yaitu dalam melakukan *personal branding* pada akun Tik Tok, konten akan kembali difokuskan pada *Parenting* dan *Reparenting*. Kelima adalah wibawa, *influencer* selalu berusaha memahami dan menguasai materi yang dibawakan sehingga menimbulkan karismatik bagi para pengikutnya. Keenam, keberbedaan yang dimiliki influencer yaitu keunikan sendiri dalam hal memberikan pelajaran mengenai *Parenting* dan *Reparenting* sehingga, membuat dirinya menjadi beda dari guru yang mengajarkan murid atau orang tua yang menasihati anak. Ketujuh yaitu relevan di mana target audience sangat cocok dengan konten yang telah dibuat. Kedelapan visibilitas, di mana influencer akan mengunggah konten sesuai keinginan hati dan selalu membuat konten setiap minggunya. Kesembilan yaitu kegigihan di mana influencer akan selalu membuat para audiens senang dengan apa yang ia unggah. Kesepuluh, yaitu kebaikan di mana influencer berhasil berhubungan dengan banyak brand dan berhubungan baik dengan para followers. Terakhir kesebelas, yaitu kinerja di mana influencer memberikan konten yang menarik perhatian dan berkembang dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- AI, M. Y. (2021). Keberadaan Content Creator di Era Digital saat ini. 9 Juni. <https://www.kompasiana.com/yusufal11/60bfaac08ede4851f1157e32/keberadaan-content-creator-di-era-digital>
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian kualitatif & desain riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Fajriyanti. (2021). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 175–185.  
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics> diakses pada 13 April 2023 pukul 09.30 WIB.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rachmawati, Dita & Ali, Dini Salmiyah Fithrah (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 34.
- Rampersad. Hubert K. (2008). *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Publishing
- Schutz, Alfred, (1971) *On Phenomenology and Social Relation*: University Chicago Press
- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. <http://e-journal.uajy.ac.id/23533>
- Suzy Azeharie dan Octavia Kusuma. (2014). “Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis di Jakarta”. *Jurnal Komunikasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Tarumanegara. Jakarta.
- Walloroo. (2020). *Tiktok Statistik - Update Oktober 2020*.