

Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpenliebe)

Susilowati

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
email: susilowati.ssi@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpenliebe). Jurnal Komunikasi, 9(2), 176–185.

Abstract - One of Instagram's presence is having other functions, besides being able to build a brand, Instagram can also build personal branding from its owner. Bowo Alpenliebe uses Instagram to form his personal branding by utilizing the Tik Tok application in making his video. The purpose of the research is to find out the use of Tik Tok as a personal branding on Instagram. Research uses qualitative methods with a descriptive approach. The results of Bowo Allpenliebe's research form 7 out of 8 personal branding concepts, namely; Specialist in uploading videos on his Instagram account, namely; Ability, Lifestyle, Mission, Product, and Profession Behavior. Personality Bowo is a person who is accommodating and calm. The difference is that the account contains a lot of Tik Tok videos. Seen, Bowo always tries with a variety of songs and body movements or facial expressions. Unity, Bowo has fans and fans so he has unity in his Tik Tok video upload. Firmness, Bowo followed the times to form his personal branding in creating and uploading Tik Tok videos through his Instagram account. Good name, Bowo has formed his good name through his Instagram account, not responding to comments from haters. Personal branding results using the Tik Tok application with a variety of special effects, so personal branding on Instagram uses 5 of the 9 features, namely; A unique and attractive cover image selection, using Audio, Narration, and Hashtag on each Tik Tok Video and introducing it with the closest people.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Video Branding, Tik Tok Application

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang dapat digunakan manusia untuk dijadikan alat dalam berkomunikasi, demikian pula dengan media sosial yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet. Pada umumnya fungsi dari media sosial diantaranya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat komputer, tetapi dengan adanya aplikasi di smartphone atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat diakses kapanpun dan di manapun.

Apabila dilihat dari karakter masyarakat Indonesia yang sosial, senang berbagi, hobi eksis condong ke narsis, dan tidak begitu concern dengan isu privasi, maka media sosial menjadi medium komunikasi yang sangat representatif. Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mem-posting dan membagikan hal yang diinginkan oleh penggunanya. Beragam aplikasi media sosial yang

banyak digemari pada setiap aplikasi memiliki fasilitas dan kriteria yang berbeda-beda. Misalnya Instagram yang dibuat untuk berbagi foto dan video yang kemudian membagikannya kepada pengikutnya (*followers*) Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat khususnya remaja untuk berbagi foto atau video bahkan hal pribadi sekalipun.

Seperti yang tertuang dari hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* (Databoks, 2018) "Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta ".

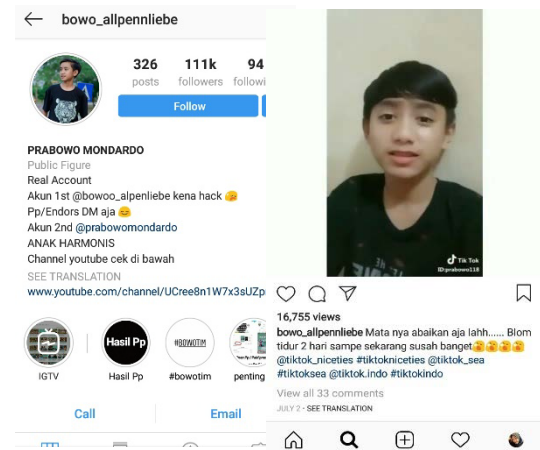
Seiring merajanya era digital yang ditandai munculnya berbagai platform aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dengan hal-hal yang menarik pada pengguna smartphone.

Kini konten video sudah banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga di Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet hal ini di dukung dengan kemajuan kecepatan internet. Banyak *platform* maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dan dengan hal menarik pada pengguna *smartphone*. Salah satunya terdapat pada aplikasi Tik Tok yang berasal dari perusahaan teknologi asal Singapura, *Bytemod*, menghadirkan aplikasi edit video bernama "Tik Tok".

Pada aplikasi Tik Tok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaanya menjadi *content creatore*. Selain itu aplikasi Tik Tok juga dapat memberikan penggunaanya untuk dapat menggunakan beragam *special effect*, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga *special effect* lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna media sosial lainnya seperti Instagram. Semakin melejitnya aplikasi Tik Tok ini dan menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial khususnya Instagram, dengan tujuan agar video-video pendek tersebut setelah diunggah dapat dilihat oleh pengikutnya (*followers*), dan tidak sedikit yang akhirnya banyak yang mengagumi atau menyukai kiriman video-video tersebut sehingga menjadi booming serta membuat banyak orang *humming* bahkan terdapat fenomena munculnya seleb Tik Tok atau artis Tik Tok, dan salah satunya adalah Bowo Alpenliebe.

Salah satu kehadiran instagram memiliki fungsi lain yaitu selain dapat membangun sebuah brand, dengan instagram juga dapat membangun personal branding pemiliknya. Seperti yang dilakukan oleh seorang Bocah remaja 13 tahun yang bernama Prabowo Mondardo dengan akun instagamnya @bowo_allpennliebe merupakan salah satu pengguna instagram dengan *followers* nya yang tembus di 111 ribu *followers*. Nama Bowo Alpenliebe mendadak menjadi *viral* di dunia maya khususnya akun Instagram. Remaja 13 tahun ini tenar lantaran kepiawaiannya memainkan sebuah aplikasi bernama Tik Tok. Sontak nama Bowo pun kini menjadi populer dikalangan publik remaja seusianya. Bahkan pada setiap unggahan video Tik Tok nya mampu ditonton hampir 200 ribu orang dalam instagram tersebut. Kaitannya hal ini Bowo

Alpenliebe menggunakan media sosial instagram yang untuk membentuk *personal branding* dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang kuat dibenak masyarakat.dengan penggunaan media instagram Bowo Alpenliebe ingin membangun citra (*image*) melalui postingannya dalam akun instagram, sehingga dilihat oleh followernya dan menjadi penilaian orang yang membaca postingannya.



Sumber : Akun Instagram @bowoo_alpenliebe
Gambar 1. Akun Instagram Bowo Alpenliebe.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah "Bagaimana Pemanfaatan Tiktod Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe) ?"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Tiktod Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)

Penelitian ini didukung beberapa teori, yaitu: Komunikasi menurut Suryanto adalah "sebagai kata benda (noun), communication, berarti (1) pertukaran simbol, pesan, dan informasi; (2) proses pertukaran antarindividu melalui simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi". (Helys & Handayani, 2016)

Internet menurut Andi adalah merupakan 'dunia baru' yang penuh pesona.Sejak diciptakan pada kisaran tahun 1970-an, internet terus memikat untuk dieksplorasi, digali, serta dikembangkan oleh para ahli dan pemerhati teknologi". (Helys & Handayani, 2016)

Media online menurut Suryawati merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media online

tergolong media massa yang populer dan bersifat khas. (Yunitasari, Cindy & Japariato, 2013)

Sedangkan Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. (Cahyono, 2016)

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, menyatakan bahwa “media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, *forum*, jejaring sosial, dan ruang *virtual* yang disokong oleh teknologi *multimedia* yang kian canggih”. (Nastiti, 2016)

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai Personal Branding :

McNally & Speak menyatakan, “Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal branding merupakan merek „pribadi anda“ di benak semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun „merek pribadi“ anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda”. (Yunitasari, Cindy & Japariato, 2013)

Personal Brand menurut McNally & Speak “merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga akan berlanjut ke trust atau aksi-aksi lainnya” (Haroen, 2014)

Delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang menurut Montoya :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.

c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.

d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri

e. *Product* – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.

f. *Profession* – niche within niche – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin

dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. (Yunitasari & Japarianto, 2013)

Instagram menurut Nisrina adalah "sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita *mem-follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram". (Soraya, 2017)

Menurut Wifalin, Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. (Mahendra, 2017)

Membangun branding melalui foto dan video yang diunggah pada akun Instagram terdapat beberapa trik simpelnya berikut ini:

1. Pilihan Gambar Cover yang Unik dan Menarik
Pemilihan *thumbnail* video yang unik dan menarik tentu akan memancing rasa keingintahuan para pengguna Instagram. Jadi, gambar yang paling menarik dan *eye catching* adalah salah satu kuncinya.
2. Dengan Audio atau Tanpa Audio?
Ternyata video yang memiliki konsep audio visual lebih sukses menarik perhatian para pengguna Instagram daripada video yang hanya

berkonsep *visual*. *Campaign product* yang dilakukan dengan konsep *audio visual* akan menarik lebih banyak pengguna Instagram untuk menyaksikannya secara seksama.

3. Proses *Editing*

Agar makin keren dan menarik, tak ada salahnya kok menggunakan fitur *editing* video yang membuat kita bisa memaksimalkan durasi 15 detik untuk membuat *video branding* yang menakjubkan.

4. Filter

Instagram menawarkan banyak efek dan filter untuk membuat video yang akan kita unggah jadi lebih berkesan dan bisa menarik banyak orang untuk menyaksikannya. Agar pengguna Instagram lebih fokus dengan pesan yang ingin disampaikan lewat video, sebaiknya kita menggunakan 1 filter saja untuk memberikan efek video yang seragam.

5. *Angle*

Angle bukan hanya penting untuk kita yang gemar berfoto *selfie*, membangun *branding* pun memerlukan penyesuaian *angle* terbaik secara teliti. Bila kita ingin memperkenalkan produk dengan mengunggah videonya ke Instagram, gunakan pencahayaan dan *angle* terbaik untuk menghasilkan efek video yang berkualitas. Tingkat pencahayaan yang rendah bukanlah musuh bagi proses pembuatan video. Kita tentu bisa kembali menyesuaikan *angle* dan pencahayaan agar proses pembuatan video berjalan lancar dan memberikan hasil yang maksimal.

6. Narasi Untuk *Video Branding*

Narasi untuk membuat video *branding* biasanya turut memegang peran penting untuk menimbulkan kesan pertama yang menggoda. Karena cukup banyak pengguna Instagram yang memutuskan untuk membaca *caption* sebelum mulai menyaksikan video di Instagram. Narasi yang menggoda tentu akan meningkatkan rasa ingin tahu orang untuk menyaksikan video yang kita unggah.

7. Gunakan *Hashtag* yang Sesuai

Hashtag yang sesuai akan mempermudah pencarian di Instagram. Banyak sekali calon pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pencarian dari *hashtag* untuk menemukan produk yang sesuai dan sedang dicari. Jadi, gunakan *hashtag* seperlunya sesuai dengan deskripsi *branding* yang ingin kita sampaikan melalui unggahan video.

8. Lakukan *Share*

Share dengan media sosial lainnya tentu akan membuat video branding kita berkesempatan untuk dilihat banyak orang. Kini sudah tersedia fitur yang bisa mengintegrasikan satu media sosial dengan media sosial lainnya.

9. Kenalkan Dengan Orang-Orang Terdekat

Orang-orang terdekat kita sejatinya bisa menjadi tim pemasaran yang gratis dan setia bagi bisnis kita. (Maxmanroe.com, 2018)

Sedangkan Aplikasi Tik Tok adalah aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator. (Putra, 2018)

Kemudian Putra (Putra, 2018) pun menambahkan Dengan dukungan dari perusahaan teknologi kecerdasan, *ByteDance*, membuat Tik Tok dapat memahami keinginan dan hal yang sering dilakukan pengguna sehingga dapat melakukan sugesti yang baik dan meningkatkan permintaan. *Special Effect* yang diberikan pada pengguna aplikasi Tik Tok ini pun beraneka ragam sehingga akan membuat video-video pendek yang dihasilkan menarik karena hadir dengan efek-efek yang dapat digunakan secara instan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas bentuk *personal branding* Bowo Alpenliebe dalam akun instagram @bowo_allpennliebe. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2018. Dengan tahap dari penelusuran pustaka dan interpretasi terhadap data.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Bungin menyatakan bahwa "Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini".(Soraya, 2017)

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pemanfaatan Tiktok Sebagai *Personal Branding* Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe

Penelitian kualitatif menurut Kriyantono adalah "penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data". (Soraya, 2018)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan tentang bentuk personal branding Bowo Alpenliebe dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok melalui akun instagram @bowo_allpennliebe.

Konsep Personal Branding:

1. Spesialisasi
 - a. *Ability* .
 - b. *Behavior*
 - c. *Lifestyle*
 - d. *Mission*
 - e. *Product*
 - f. *Profession*
2. Kepemimpinan
3. Kepribadian
4. Perbedaan
5. Terlihat
6. Kesatuan
7. Keteguhan
8. Nama Baik

Fitur-fitur pemuatan Video pada Instagram:

1. Pilihan Gambar Cover yang Unik dan Menarik
2. Dengan Audio atau Tanpa Audio?
3. Proses Editing
4. Filter
5. Angle
6. Narasi Untuk Video Branding
7. Gunakan Hashtag yang Sesuai
8. Lakukan Share
9. Kenalkan Dengan Orang-Orang Terdekat

Bentuk personal branding Bowo Alpenliebe dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok melalui akun instagram @bowo_allpennliebe, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara *komprehensif*.

Amirin dalam Idrus (2009) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan.(Maudi & Susilowati, 2018)

Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah video yang dibuat dengan memanfaatkan aplikasi tik Tok pada akun instagram @bowo_allpennliebe.

Obyek penelitian menurut Arikunto adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian. (Soraya, 2017)

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah *personal branding* Bowo Alpenliebe dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok pada akun instagram @bowo_allpennliebe .

Unit penelitian merupakan satuan suatu latar sosial, yang pada dasarnya merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data. (Moleong, 2013)

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Personal Branding: 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*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*).
2. Fitur-fitur Instagram : Pilihan Gambar Cover yang Unik dan Menarik, Dengan *Audio* atau Tanpa *Audio*?, Proses Editing, Filter, *Angle*, Narasi Untuk *Video Branding*, Gunakan *Hashtag* yang Sesuai, Lakukan Share, Kenalkan Dengan Orang-Orang Terdekat

Metode pengumpulan data menurut Ardianto adalah “cara atau teknik bagaimana data itu ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan dan dianalisis”.(Maudi, Erik & Susilowati, 2018)

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Dokumentasi menurut Kriantono adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.(Soraya, 2017)

Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung.

Pada penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data dalam bentuk file foto dan Video, artikel melalui instagram dan aplikasi Tik Tok, serta data yang berkaitan dengan bentuk *personal branding*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interactive model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data mempunyai tiga tahap, yaitu :
 - a. Tahap yang pertama yaitu, *editing*, pengelompokan, dan meringkas data.

- b. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data.

- c. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan. (Saebani, B Ahmad & Nurjaman, 2013)

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah akun instagram @bowo_allpennliebe.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengkaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

3. Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang disusun, sehingga peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian.

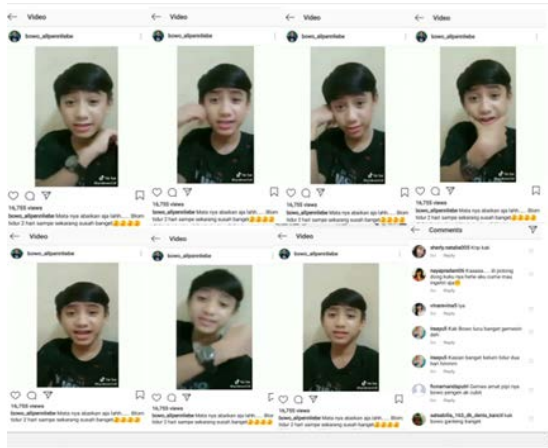
Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*.

Pada penelitian ini digunakan uji *kredibilitas* untuk menguji keabsahan data. Uji *kredibilitas* data dilakukan dengan teknik triangulasi data. *Triangulasi* data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. *Triangulasi* sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, hasil penelitian mengenai *Personal Branding* Bowo Alpenliebe melalui akun instagram @bowo_allpennliebe. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, dengan mendokumentasikan isi dari akun instagram @bowo_allpennliebe, pada video yang menggunakan aplikasi Tik Tok pada tanggal 2 Juli 2018. Dimana pada video tersebut Bowo melakukan gerakan – gerakan atau mimik wajah dan tangan dengan menggunakan lagu *Enie Minie* dan dinyayikan oleh penyanyi Justin Bieber yang pada saat itu sedang *booming* di kalangan remaja. *Caption*

dari video tersebut adalah sesuatu kalimat dengan maksud ingin menarik hati para pengikutnya, "Matanya abaikan aja lahh..... Blom tidur 2 hari sampe sekarang susah banget (dengan dilengkapi gambar emotions sedih)".



Sumber : Akun @bowo_allpennliebe
Gambar 2. Video TikTok Bowo Alpenliebe

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Bowo mempunyai spesialisasi dalam setiap mengunggah video dalam akun instagramnya, yaitu selalu menggunakan aplikasi Tiktok, dan dalam setiap unggahannya tersebut Bowo ingin menunjukkan kepiawannya dalam menggunakan aplikasi Tik Tok.

- a. *Ability* – Bowo mempunyai Strategi untuk membranding dirinya dengan mengunggah dan membuat video TikTok dalam akun instagramnya, yaitu dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang booming pada saat itu. Hal ini dapat terlihat pada gambar 2, dimana Bowo mempunyai strategi dengan menggunakan lagu "Enie Minie" dan dinyayikan oleh penyanyi Justin Bieber yang pada saat itu sedang booming di kalangan remaja. Serta memberikan keterangan (*captions*) pada videonya tersebut sehingga menarik perhatian pengikutnya.
- b. *Behavior* – Bowo mempunyai ketrampilan dalam membuat sebuah konsep video yang dapat disesuaikan antara mimik wajah dengan intonasi dari nada lagu yang digunakan pada unggahan video tersebut.
- c. *Lifestyle* – Apabila dilihat dari awal akun instagramnya, dapat terlihat seorang bocah yang masih berusia 13 tahun dengan penampilan yang sesuai dengan seusianya, dan potongan rambut seperti artis korea, dan penggambaran wajah di instagram seperti seorang artis yang sudah terkenal yaitu Iqbal yang pada saat itu sedang booming dengan film "Dilan". Pada perjalanan brandingnya, Bowo mengalami suatu pemberitaan yang kemudian menjadi viral, yaitu ia pernah menggelar acara jumpa penggemar dan

memungut biaya bagi penggemar yang ingin berfoto dengannya. Seperti yang diungkapkan oleh Margaret Aliyatul Maimunah, Komisioner Bidang Pornografi dan *Cyber Crime* KPAI, "Pengaduannya lebih pada konten negatif, Bowo ini kan sudah menjadi trendsetter anak-anak, kemudian Bowo ini di Tuhan-kan". (Tirto.ID, 2018).

Maka nama seorang Bowo menjadi terangkat dan saat ini sudah menjadi *trendsetter* anak-anak, bahkan kehidupannya saat ini sudah menjadi seorang yang terkenal, terlihat dari beberapa foto dan video di dalam akun instagramnya terdapat kehidupannya saat ini yang bertemu dengan beberapa astis dan telah menjadi seorang yang layaknya seorang *intertainer*.



Sumber : akun @bowo_allpennliebe
Gambar 3. Kegiatan Bowo Alpenliebe dengan beberapa artis

- d. *Mission* – Pada setiap unggahan videonya Bowo mempunyai tujuan atau misi tertentu seperti yang tertulis pada setiap caption unggahan videonya tersebut. Pada Gambar 2, Keterangan dari video tersebut/*Captions* yang dituliskan pada unggahan video Tik Toknya, "Matanya abaikan aja lahh..... Blom tidur 2 hari sampe sekarang susah banget (dengan dilengkapi gambar emotions sedih)". Maka dapat terlihat bahwa Bowo mengunggah video tersebut untuk menunjukkan bahwa sudah 2 hari tidak tidur tetapi dapat mengunggah video yang ceria dan dapat menghibur para pengikutnya.
- e. *Product* – Bowo mempunyai sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mempersonal branding dirinya yaitu dengan membuat dan mengedit video dengan menggunakan aplikasi Tik Tok, dan mengunggahnya melalui instagram, sehingga banyak yang memberikan komentar, baik yang menyukainya dan menjadi penggemar nya, dan juga mempunyai heaters. Pada setiap unggahan Video Tik Tok-nya selalu tertera penggunaan aplikasi Tik Tok.
- f. *Profession* – Dalam hal ini seorang Bowo Alpenliebe yang masih berusia 13 tahun, dengan kegiatannya yang menggunakan

aplikasi Tik Tok, dia sebagai *selebgram* dengan jumlah *followers* sebanyak 111 ribu *followers* pada akun Instagramnya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Pada point ini Bowo tidak mempunyai karyawan ataupun dapat mmenjadikan dirinya seorang pemimpin.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Pada setiap unggahan video, khususnya video yang mmenggunakan aplikasi Tik Toknya tampak terlihat bahwa Bowo merupakan seorang bocah yang supel dan tenang, seperti yang tampak pada tanggapannya pada komentar dari penghujatnya / *haters*-nya yang tidak menyukainya, dan selalu ceria sekalipun mendapat tekanan dan hujatan dari *haters*-nya.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Terdapat perbedaan dalam akun instagram Bowo dengan akun instagram lainnya, yaitu pada akunnya banyak memuat video kreasinya dengan menggunakan aplikasi Tik Tok.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
Pada unggahan video Tik Tok nya, Bowo Alpenliebe selalu mencoba dengan beragam variasi lagu dan gerakan, baik gerakan tubuh ataupun mimik wajah, serta dilakukannya secara terus menerus. Pada setiap unggahannya selalu dipenuhi dengan komentar positif dan juga negatif, serta pada setiap video Tik Toknya dilihat banyak pengguna Instagram, seperti pada tayangan video Tik Tok tertanggal 2 Juli 2018 tersebut telah dilihat 16.755 orang.



Sumber ; akun @bowo_allpenliebe

Gambar 4. Video Tik Tok Bowo Allpenliebe dilihat 16.755 orang

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Pada akunnya tersebut, Bowo Allpenliebe mempunyai banyak fans atau yang menyukai penampilannya dalam setiap unggahan foto dan videonya, semua mayoritas berusia yang sama atau dibawahnya dari usia Bowo, 13 tahun. Tidak hanya fans, tatapi juga terdapat beberapa yang tidak menyukainya, sehingga mempunyai kesatuan dalam setiap unggahan Bowo dalam akunnya, antara pngikut yang menyukainya dan

juga yang tidak menyukai bahkan sampai menghujatnya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Bowo termasuk dalam kriteria dari seseorang yang telah mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk personal brandingnya dengan kreativitasnya membuat dan mengunggah video yang menggunakan aplikasi Tik Tok melalui akun instagram miliknya. Serta dalam setiap unggahannya selalu menggunakan lagu-lagu yang *booming* pada saat itu.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*).
Bowo telah berusaha untuk membentuk nama baiknya melalui instagram, meskipun dalam setiap unggahan video Tik Toknya terdapat komentar dari *heaters* atau pengkikut instagramnya yang tidak baik bahkan menghujatnya, namun Bowo tidak membalas akun-akun dari *haters* yang berkomentar buruk tentang dirinya.

Pada akun instagramnya Bowo Alpenliebe melakukan Personal Branding dengan banyak mengunggah video kreasinya yang memanfaatkan aplikasi Tik Tok yang telah menyediakan beragam special effect, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga special effect lainnya yang dapat digunakan secara instan.

Sedangkan pada Pada instagram juga terdapat Fitur-fitur dalam pemuatan Video, yaitu;

1. Pilihan Gambar Cover yang Unik dan Menarik
Pada unggahan video Tik Tok nya, Bowo melakukan pemilihan *thumbnail* video dengan wajahnya sendiri sesuai dengan video Tik Tok yang dibuatnya. Seperti yang terlihat pada gambar 4. Tampak cover dari video tersebut adalah wajah dengan gaya dan mimik yang merupakan awal dari video Tik Toknya.
2. Dengan *Audio* atau Tanpa *Audio*?
Semua unggahan video Tik Tok dari Bowo Alpenliebe menggunakan *audio* yang merupakan musik *background* dari berbagai artis terkenal dan *booming* pada saat itu sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Seperti yang terdapat pada video Tik Tok yang diunggahnya pada tanggal 2 Juli menggunakan "*Enie Minie*" dan dinyayikan oleh penyanyi Justin Bieber yang pada saat itu sedang booming di kalangan remaja
3. Proses *Editing*
Pada proses *editing* dilakukan pada saat membuat video tersebut yang telah disediakan oleh aplikasi Tik Tok dengan berbagai *spesial effect*, sehingga pada saat mengunggah video Tik Tok-nya pada akun instagram miliknya telah melewati proses *editing*.
4. Filter
Video yang diunggah oleh Bowo Allpenliebe tidak menggunakan filter yang disediakan oleh

Instagram, tetapi sudah menggunakan filter yang disediakan pada aplikasi Tik Tok itu sendiri.

5. *Angle*

Dari segi *angle*, video Tik Tok yang diunggah oleh Bowo Allpenliebe pada akun Instagramnya, tidak memperhatikan segi pencahayaan serta *angle* dalam fitur Instagram. Hal ini dapat terlihat pada akun instagramnya dipenuhi dengan video Tik Tok-nya yang apabila dilihat mempunyai *angle* yang sama yaitu penunjukkan wajahnya dengan gaya mimiknya ataupun gerak gerik tubuhnya yang disesuaikan dengan intonasi nada dari lagunya.

6. Narasi Untuk Video *Branding*

Pada unggahan video Tik Tok oleh Bowo Allpenliebe selalu memberikan narasi yang disesuaikan dengan isi dari video apa yang akan diunggahnya dan juga terdapat beberapa Video Tik Toknya yang diunggahnya diberikan narasi yang merupakan cara Bowo Allpenliebe memberikan sapaan kepada pengikut instagramnya (*followers*). Seperti halnya pada gambar 2, dimana narasi yang dibrikan pada unggahan videonya adalah "Matanya abaikan aja lahh..... Blom tidur 2 hari sampe sekarang susah banget (dengan dilengkapi gambar emotions sedih)".

7. Gunakan *Hashtag* yang Sesuai

Pada beberapa video yang diunggah terdapat beberapa *hashtag* yang sesuai dengan deskripsi branding yang akan disampaikan melalui unggahan video. Seperti unggahan video dibawah ini dengan *hashtag* @tiktok_niceties #tiktokniceties @tiktok_sea #tiktoksea @tiktok.indo #tiktokindo



Sumber akun @bowo_allpennliebe

Gambar 5. *Hashtag* dari unggahan Video Bowo Allpenliebe

8. Lakukan *Share*

Pada akun Instagramnya tidak terlihat unggahan dari video Bowo Allpenliebe untuk di bagikan / *share* dengan media sosial lainnya atau fitur yang bisa mengintegrasikan satu media sosial dengan media sosial lainnya.

9. Kenalkan Dengan Orang-Orang Terdekat

Dengan mengunggah video Tik Toknya pada akun instagram telah mengenalkan dirinya pada orang orang yang merupakan pengikutnya.

KESIMPULAN

Pembentukan personal branding harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan personal branding, karena pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak dapat mampu membentuk personal branding yang kuat karena personal branding bukanlah proses yang instant.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai 8 konsep pembentuk personal branding seorang Bowo Allpenliebe dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok sebagai personal branding dirinya melalui akun instagram @bowo_allpennliebe telah memenuhi 7 konsep, yaitu;

1. Dari segi Spesialisasi, Bowo mempunyai spesialisasi dalam setiap mengunggah video dalam akun instagramnya, yaitu; melakukan *Ability, Behavior Lifestyle, Mission, Product, dan Profession*
2. Dari segi Kepribadian, pada setiap unggahan video, khususnya video yang menggunakan aplikasi Tik Toknya tampak terlihat bahwa Bowo merupakan seorang bocah yang supel dan tenang.
3. Dari segi Perbedaan. terdapat perbedaan dalam akun instagram Bowo dengan akun instagram lainnya, yaitu pada akunnya banyak memuat video kreasinya dengan menggunakan aplikasi Tik Tok.
4. Dari segi Terlihat, pada unggahan video Tik Tok nya, Bowo Alpenliebe selalu mencoba dengan beragam variasi lagu dan gerakan baik gerakan tubuh ataupun mimik wajah, serta dilakukannya secara terus menerus. Pada setiap unggahannya selalu dipenuhi dengan komentar positif dan juga negatif, serta pada setiap video Tik Toknya dilihat banyak pengguna Instagram
5. Dari segi Kesatuan, Bowo Allpennliebe mempunyai banyak fans dan yang tidak menyukainya (*haters*) sehingga mempunyai kesatuan dalam setiap unggahan video Tik Toknya.
6. Dari segi Keteguhan, Bowo termasuk dalam kriteria dari seseorang yang telah mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk personal brandingnya dengan kreativitasnya dalam membuat dan mengunggah video Tik Tok melalui akun instagram miliknya.
7. Dari segi Nama Baik, Bowo telah berusaha untuk membentuk nama baiknya melalui akun instagramnya, dengan tidak menanggapi komentar-komentar dari *haters*.

Sedangkan berdasarkan hasil pembahasan mengenai personal branding dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok yang telah menyediakan fitur dengan beragam *spesial effect* pada saat membuat videonya dan kemudian diunggah pada akun instagramnya, sehingga @bowo_allpennliebe dalam membentuk

personal brandingnya pada innstagram menggunakan 5 fitur dari 9 fitur yang disediakan oleh instagram dalam pemuatan video di Instagram, yaitu; Pilihan gambar cover yang unik dan menarik, menggunakan Audio, menggunakan Narasi pada setiap Video Tik Tok-nya sebagai Video Brandingnya dan juga menggunakan *Hashtag* yang disesuaikan dengan deskripsi branding, serta dengan unggahan Video Tik Tok-nya telah mengenalkan diirinya dengan orang-orang terdekat. Hal ini dikarenakan dari 4 fitur yang lainnya telah menggunakan fitur yang disediakan oleh aplikasi Tik Tok dalam pembuatan videonya.

REFERENSI

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*, 140–157. Retrieved from www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73
- Databoks.com. (2018). Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia? - Databoks. Retrieved August 27, 2018, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia#>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. (D. Haroen, Ed.). Jakarta: PT. Gramedia.
- Helys, M. R. &, & Handayani. (2016). Efektifitas Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 14(2085–2215), 19–24. Retrieved from <http://ejournal.net/portal/index.php/Smoothing/article/download/1722/1603>
- Mahendra, T. I. (2017). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan*. Retrieved from [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34490/1/Ikhsan Tila Mahendra-FITK](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34490/1/Ikhsan%20Tila%20Mahendra-FITK)
- Maudi, E., & Susilowati, S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–38. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I1.3592>
- Maxmanroe.com. (2018). Tips Membangun Branding Melalui Fitur Video di Instagram. Retrieved August 30, 2018, from <https://www.maxmanroe.com/tips-membangun-branding-melalui-fitur-video-di-instagram.html>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (31st ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, L. W. (2016). Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari). Retrieved from http://digilib.uin-suka.ac.id/21262/2/11730005_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Putra, A. (2018, August 16). Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. Retrieved August 8, 2018, from <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/>
- Saebani, B Ahmad & Nurjaman, K. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I2.2654>
- Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39–45. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I1.3629>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirto.ID. (2018). Menggunakan Tik Tok untuk Konten Lucu, Bukan Pornografi. Retrieved September 14, 2018, from <https://tirto.id/menggunakan-tik-tok-untuk-konten-lucu-bukan-pornografi-cNyQ>
- Yunitasari, Cindy & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–18. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123/73>
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.

PROFIL PENULIS

Susilowati, S. Sos, MM lahir di Jakarta 25 Oktober 1969 adalah seorang Dosen Program Studi Kehumasan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2006. Menyelesaikan studi S1 pada tahun 1995 di jurusan Humas Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.