JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 03 Desember 2024 | **Revised:** 16 Januari 2025 | **Accepted:** 16 Januari 2025

Strategi *Personal Branding Content Creator* Bengkulu (Studi Kasus pada Akun Media Sosial TikTok @cekelenehem)

Litami Agustin[1*], Lisa Adhrianti[2], Verani Indiarma[3]
[1]Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, litamiagustin@gmail.com
[2]Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, lisaadhrianti@unib.ac.id
[3]Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, vindiarma@unib.ac.id

[*]Corresponding Author: litamiagustin@gmail.com

Abstract: *With the development of social media, personal branding has become increasingly important for content creators to establish a strong self-identity and attract their target audience. However, creating a distinctive identity is becoming more challenging due to the growing number of content creators, particularly in Indonesia, including in regions such as Bengkulu. To effectively build personal branding, content creators must possess unique characteristics that differentiate them from others, as well as maintain credibility. This research aimed to explore the personal branding strategies employed by the TikTok content creator @cekelenehem using the eight concepts of personal branding proposed by Montoya and Vandehey. The study adopted a qualitative research method with a case study approach within an interpretive paradigm. Data collection was conducted through semi-structured interviews, non-participant observations, and documentation. The findings reveal that the personal branding developed by Adi Idham Siregar aligns with the eight concepts outlined by Montoya and Vandehey. His personal brand emphasizes specialization and differentiation, which has contributed to his success as a TikTok content creator. Adi Idham Siregar has built his personal brand around culinary-focused content while showcasing a cheerful, friendly, and confident personality. This demonstrates his effectiveness in establishing a distinctive and credible personal brand within the competitive content creation landscape.*

Keywords: *Content Creator, TikTok, Personal Branding*

Abstrak: Dengan perkembangan media sosial, *personal branding* menjadi penting bagi *content creator* untuk membangun identitas diri yang kuat dan menarik perhatian *audiens*. Menciptakan identitas yang kuat semakin sulit karena fenomena *content creator* yang semakin meningkat di Indonesia, salah satunya di Bengkulu. Untuk melakukan *personal branding*, *content creator* harus memiliki ciri khas unik yang membedakannya dari *content creator* lain dan juga kredibilitas. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi *personal branding content creator* TikTok @cekelenehem menggunakan delapan konsep *personal branding* dari Montoya dan Vandehey. Jenis penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dalam paradigma interpretif. Metode pengumpulan data

dilakukan dengan cara wawancara semi-terstruktur, observasi *non-partisipant* dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Adi Idham Siregar telah memenuhi kedelapan konsep dari Montoya dan Vandehey. *Personal brand* yang dibangun oleh Adi Idham lebih fokus pada konsep spesialisasi dan perbedaan, sehingga dapat disimpulkan ia berhasil membangun *personal brand* sebagai *content creator* TikTok dengan fokus utama konten pada bidang UMKM kuliner dengan kepribadian yang *cheerful*, ramah, dan percaya diri.

Kata Kunci: *Content Creator*, TikTok, *Personal Branding*

PENDAHULUAN

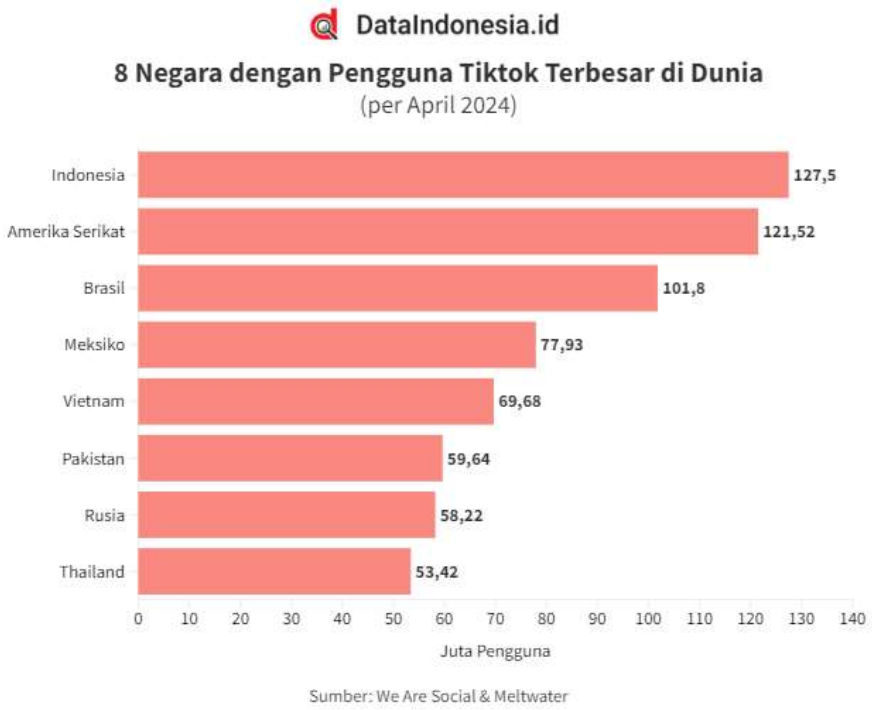
Media sosial telah menjadi platform penting untuk *personal branding* bagi individu dan perusahaan. TikTok, sebagai platform yang sangat populer di kalangan pengguna internet memberi *content creator* kesempatan untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan banyak pengikut tetapi untuk saat ini menciptakan identitas yang kuat semakin sulit karena fenomena *content creator* yang semakin meningkat di Indonesia, salah satunya di Bengkulu.. Pada era internet saat ini, *personal branding* telah berkembang menjadi sesuatu yang unik dan dapat memberikan keuntungan lebih bagi mereka yang berhasil melaksanakannya dengan baik. Bentuk *personal branding* yang baik di media sosial menunjukkan bagaimana seseorang berbeda dari orang lain (Achmad, 2020).

Personal Branding berasal dari kata "*personal*" yang artinya pribadi, dan "*branding*" yang artinya sebuah *brand* atau merek. Jadi *personal branding* ialah aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam membentuk karakter pribadi di media sosial. Persepsi yang dimiliki orang tentang produk tertentu dalam berbagai pengalaman dikenal sebagai *brand* atau merek (Anggarini, 2021). *Personal branding* dapat diartikan ciri khas yang melekat pada diri seseorang yang membuatnya diingat oleh orang lain. *Personal branding* penting dilakukan oleh seseorang karena dapat memberikan manfaat dari berbagai aspek kehidupan, terutama bagi mereka yang bersaing di dunia kerja, di mana mereka memiliki kemampuan untuk menentukan posisi, jabatan, dan lain-lain di tempat kerja. *Personal branding* memungkinkan seseorang menonjol dan berbeda dari orang lain, sehingga membentuk ingatan orang lain. *Personal branding* yang baik dapat meningkatkan hubungan dan tentunya akan memberikan banyak manfaat. *Personal branding* yang kuat dapat membawa kesuksesan dalam karir dan membuka peluang baru di era yang kompetitif seperti saat ini, terutama di dunia kerja (Purwanti, 2023).

Sementara itu *content creator* ialah sebuah pekerjaan yang tugasnya membuat konten seperti gambar, tulisan, audio ataupun video yang diposting diberbagai media sosial sesuai dengan tujuannya seperti Youtube, TikTok, Instagram dan lainnya (Setyawati, 2022). Populernya fenomena *content creator* dikalangan masyarakat dan demi meraih ketenaran seseorang bisa melakukan apa saja untuk menarik perhatian dari pengguna aplikasi tersebut. Saat ini mudah bagi seseorang untuk menjadi terkenal dengan adanya suatu perbedaan dari diri kita dengan orang lain. Maka dari itu beberapa pengguna media sosial TikTok membuat dan membagikan *content* yang terkadang tidak sesuai dengan etika atau pun keliru agar terkenal secara instan ada juga seseorang dengan menunjukkan kegiatan-kegiatan yang positif atau menunjukkan bakatnya. Itu semua akan berdampak pada citra diri seseorang jika ia membuat konten yang keliru maka akibatnya ia akan mendapat hujatan dan kerugian bagi dirinya sebaliknya jika ia membagikan hal yang positif itu bisa bernilai bagi citra dirinya dan menguntungkan (Amelia, 2019).

Di Indonesia saat ini orang-orang banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Menurut laporan dari *We Are Social* dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di seluruh

dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pada April 2024. Sebagian besar pengguna *platform* ini berusia antara 18 hingga 34 tahun. Pengguna Tiktok paling banyak berasal dari Indonesia, tercatat 127,5 Juta pengguna TikTok pada April 2024 (Rizaty, 2024).



Sumber: DataIndonesia.Id

Gambar 1. Data Pengguna TikTok di Dunia

TikTok saat ini menjadi aplikasi sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menunjukkan kreativitas atau mengekpresikan diri dan juga untuk mempromosikan bisnisnya (Santika, 2024).

Begitupun di Bengkulu para *content creator* mulai memanfaatkan peluang ini untuk membangun *personal branding* dengan menunjukkan kreativitas dan mengekspresikan diri, mulai dari elemen budaya lokal dan tren-tren yang ada di TikTok untuk menarik pengikut. Dalam hal ini content creator dari daerah seperti Bengkulu telah mulai memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan mereka, baik di tingkat lokal maupun nasional. Fenomena ini terlihat dalam akun media sosial TikTok @cekelenehem, yang mulai menarik perhatian melalui konten-konten yang kreatif dan memiliki ciri khas yang unik.

Sebuah penelitian dengan judul " Pembentukan *Personal Branding* @jharnabhagwani sebagai Beauty Influencer melalui TikTok " menemukan bahwa strategi *personal branding* yang efektif memerlukan konsistensi, keunikan, dan pemahaman yang mendalam tentang *audiens* target. Jharna Bhagwani, seorang *beauty influencer* muda, ia membangun *personal branding* yang berciri khas di TikTok dengan menggabungkan elemen-elemen kreatif seperti transisi video yang halus dan makeup yang unik, yang membedakannya dari *influencer* lainnya (Fakih et al., 2021). Penelitian ini serupa dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu Strategi *Personal Branding content creator* TikTok dengan menggunakan konsep "*The Eight Laws Of Personal Branding* " dari Montoya dan Tim Vandehey.

Kemudian jurnal oleh Giofanny dengan judul " Persepsi Ex-Followers @gitasav terhadap Personal Branding-nya sebagai Education-Influencer pasca pernyataan "Childfree" di Instagram " pernyataan Gita Savitri tentang isu "childfree" di Instagram memicu beragam tanggapan, baik yang mendukung maupun yang menentang, dari pengguna internet, terutama para pengikut akun Instagram @gitasav. Pandangan dari ex-followers @gitasav terhadap

personal branding-nya sebagai seorang education-influencer setelah unggahan dan pernyataan mengenai "childfree" dianggap tidak sepenuhnya sejalan dengan elemen-elemen utama konsep personal branding milik Montoya 2002 karena tidak memenuhi elemen Kepribadian, Visibilitas, Kesatuan , dan Nama Baik.

Setelah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa akun Tiktok *content creator* Bengkulu, maka peneliti memilih akun @cekelenehem untuk menjadi objek penelitian ini, karena pada akun @cekelenehem ini memiliki ciri khas pada kontennya yaitu pada *opening* disetiap kontennya berupa kata "Seneng Banget" dan diakhir video ada kata "*cekelenehem* parah maksimal" serta intonasi suara yang jelas dan informatif, dan hal ini yang membedakan kontennya dari *content creator* lain. Pemilik akun TikTok @cekelenehem yakni Adi Idham Siregar salah satu *content creator* Bengkulu yang berfokus divideo konten review makanan. Saat ini akun Tiktok @cekelenehem memiliki 21,1 ribu *followers* dan *like* pada video kontennya 1,9 juta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *personal branding* yang digunakan oleh *content creator* Tiktok @cekelenehem berdasarkan 8 konsep oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey yaitu *The Law of Specialization, The Law of Leadership*, *The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Unity, The Law of Persistence, The Law of Goodwill*.

Pada penelitian ini membahas lebih lanjut mengenai bagaimana cara yang digunakan oleh *content creator* dalam membentuk *personal branding* di *platform* media sosial TikTok. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana individu dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun citra diri mereka dan mencapai kesuksesan yang diinginkan. Dengan memahami dan menerapkan strategi yang tepat, *content creator* dapat meningkatkan pengaruh mereka, menarik lebih banyak pengikut, dan membuka berbagai peluang baru di dunia digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai fenomena ini dengan judul "Strategi *Personal Branding Content Creator* Bengkulu (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial TikTok @cekelenehem) ".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data dalam konteks alami dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memahami dan meneliti secara mendalam tentang suatu fenomena, kejadian atau situasi tertentu yang bersifat spesifik dan unik dalam konteks kehidupan nyata (Sugiyono, 2015). Informan penelitian ini yaitu *content creator* Kota Bengkulu pemilik akun TikTok @cekelenehem yaitu Adi Idham Siregar.

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam studi penelitian ini ialah dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer pertama, yaitu wawancara semi-terstruktur kepada Adi Idham Siregar terkait *personal branding* yang ia bentuk pada akun TikTok @cekelenehem. Kedua, melakukan observasi *non-partisipant* mengenai konten-konten yang dibagikan serta interaksi akun @cekelenehem dengan pengikutnya di TikTok. Pengumpulan data sekunder yaitu, melakukan dokumentasi yaitu mengumpulkan data atau bukti-bukti melalui sumber tertulis seperti buku, jurnal, ataupun berita terpercaya lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Content creator yang diwawancara dalam penelitian ini adalah Adi Idham Siregar atau biasa dipanggil Adi. Pemilik akun TikTok @cekelenehem ini mempunyai 21,1 ribu pengikut. Adi Idham Siregar merupakan alumni dari S1 Ilmu Komunikasi Universitas

Bengkulu angkatan 2013. Saat ini Ia bukan hanya seorang *content creator* tetapi dia juga seorang ASN (Aparatur Sipil Negara) di Kementrian Komunikasi dan Informatika Bengkulu dan penyiar Radio Republik Indonesia Bengkulu. Beliau saat ini berusia 29 tahun dan asli kelahiran dari Kota Bengkulu. Adi Idham menyatakan bahwa awal mula perjalananya menjadi seorang *content creator* pada tahun 2019, hal itu karena ingin membantu mempromosikan usaha Kebab milik teman semasa kuliahnya.

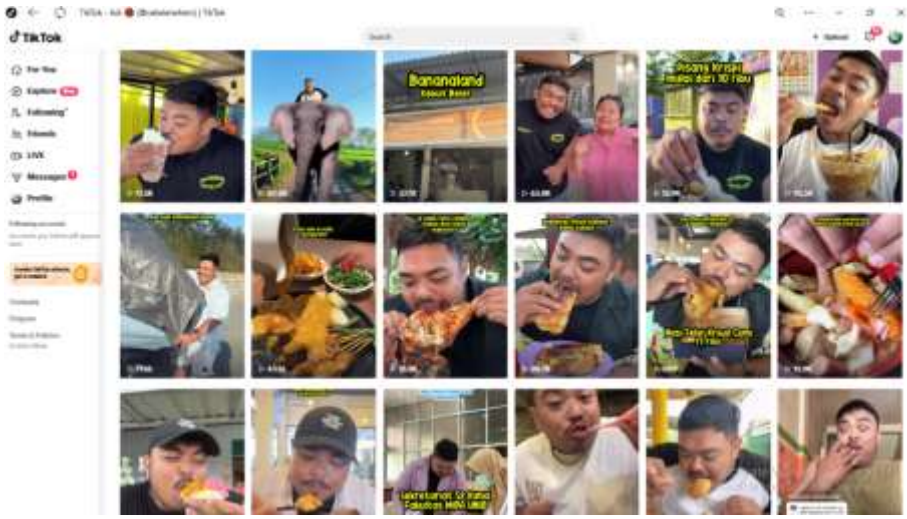
Seorang pembuat konten memiliki tanggung jawab atas seluruh proses pembuatan konten, yang meliputi riset, mencari ide, menyusun brief konten, menulis copywriting, mengambil gambar, berperan sebagai talent, mengedit, mempromosikan konten, serta menganalisis data analitik (Alawiah, 2024). Begitupun dengan Adi Idham ia membuat sendiri konsep dari kontennya dan menjadi *talent* dari konten yang ia bagikan di TikTok.

Personal branding adalah representasi karakter, kompetensi, dan kekuatan individu. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses menciptakan persepsi masyarakat mengenai berbagai aspek yang dimiliki seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai. Hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif di mata masyarakat, yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Menurut Montoya dan Vandehey ada delapan konsep yang dapat membentuk personal branding individu yang biasa disebut dengan "*The Eight Laws of Personal Branding*" (Haroen, 2014). Delapan konsep tersebut berupa:

***The Law Of Specialization* (Spesialisasi)**

Ketepatan pada spesialisasi, yang berfokus pada kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu, adalah karakteristik *personal branding* yang hebat. *Personal branding* yang dibangun dengan spesialisasi ini akan memiliki kredibilitas dan akan sesuai dengan target pasar komunikator. Adi Idham ialah seorang *content creator* yang sering memposting rekomendasi seputar kuliner dalam bentuk video maupun gambar. Adi Idham membangun *personal branding* dirinya diakun TikTok @cekelenehem dengan fokus utama kontennya yaitu pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Kuliner di Bengkulu. Spesialisasinya sebagai *content creator* yaitu kontennya yang dikemas semaksimal mungkin atau berupa video yang singkat dan *to the point,* ia membuat video kontennya agar terlihat menarik dengan menambahkan visual atau sampul jargonnya disetiap awal dan akhir videonya. Adi Idham juga memiliki gaya komunikasi yang baik, ekspresif, menggunakan *body language*, intonasi dan pemilihan kata yang sesuai untuk menyampaikan informasi seputar kuliner dengan jelas dan mudah dimengerti oleh pengikutnya, seperti lokasi dari kulinernya, mendeskripsikan rasa makanan atau minuman dengan detail, dan juga memberikan informasi varian menu dan harganya. Karena ketepatan spesialisasi tersebut Adi Idham mendapatkan banyak peluang kerja sama pada UMKM Kuliner di Bengkulu. Tak hanya dibidang kuliner Adi Idham juga banyak kerjasama dengan *brand-brand* ternama selain kuliner dikarenakan *personal branding* yang dia lakukan menarik bagi *audiens*.

> *"Kalau focus utamanya kakak tu membantu UMKM di Bengkulu khususnya makanan itu kayaknya goals pertama kakak deh, jadi UMKM kuliner mau dia makanan,minuman, snack,makanan berat bebas tapi. Jadi emang yang usaha-usaha yang belm ada ruko besar, belum ada cabang, yang dia jualannya cuma dipinggir jalan atau mungkin belum pernah branding yang luar biasa gedang kan. Tapi ternyata yang lain juga pada ngelirik kan , nah fokus selanjutnya tu yang kelas-kelas high kayak Mercure, claving, hotel-hotel, Honda Yamaha, terus konser atau bahkan kakak pernah diendorse Im3".*



Sumber: TikTok @cekelenehem

Gambar 2. Konten riview UMKM kuliner

***The Law of Leadership* (Kepemimpinan)**

Sosok pemimpin diperlukan dalam *personal branding* untuk memutuskan sesuatu dalam penuh keraguan dan memberikan arahan. Dalam hal ini Adi Idham menjadi seorang yang percaya diri dan kreatif ia membuat sendiri konsep konten di TikToknya tanpa menggunakan konsep orang lain meskipun butuh waktu bertahun-tahun untuk menemukan konsep yang sesuai dengan dirinya, ia juga memiliki kemampuan *public speaking* yang membuatnya mampu menyampaikan informasi dengan jelas kepada pengikutnya. Dalam kontennya Adi Idham tak hanya asal-asalan dalam menyebutkan atau menyampaikan informasi ia akan belajar dalam suatu culture atau bahasa yang berkaitan dengan apa yang akan dia riview seperti yang terlihat pada salah satu kontennya dia melafalan bahasa jepang sebisa yang ia lakukan. Hal ini sesuai dengan yang ia katakan pada saat wawancara:

> *"nah kalau ambo kadang tuh misalnyo ado menu baru ko, pakai bahasa apo menunyo, bahasa Itali misalnyo, nah ambo cari dulu caro pelafalannyo cak mano*".



Sumber: TikTok @cekelenehem

Gambar 3. Konten riview makanan Jepang

***The Law of Personality* (Kepribadian)**

Personal branding yang berhasil didasarkan pada kepribadian yang sebenernya dan tidak sempurna yang dimaksud tidak hanya menunjukkan kelebihan tetapi kekurangan seperti manusia biasa lainnya. Saat melakukan wawancara dengan Adi Idham ia menunjukkan bahwa dia adalah seseorang yang *cheerful* dan ramah sesuai dengan sifat yang ditampilkannya di TikTok. Ia menunjukkan keramahannya dengan berinteraksi kepada *followers*-nya pada kolom komentar dan menanggapi pertanyaan ataupun menerima saran juga kritikan dari *followers*-nya. Beliau juga saat melakukan *endorsment* ia berusaha untuk menikmati makanannya walaupun terkadang beberapa makanan ada yang tidak cocok dilidah ia tidak menampakkan kekurangan dari yang ia riview dengan memperhalus bahasanya, meskipun begitu Adi Idham tetap mempertahankan kejujurannya dengan rating yang ia berikan pada saat melakukan *endorsement*.

***The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)**

Personal branding yang efektif perlu ditunjukkan dengan cara yang unik. Perbedaan sangat penting untuk membedakan satu dengan lainnya. Jika seseorang memiliki perbedaan dari yang lain, khalayak akan lebih mengenal mereka. Hal yang membedakan Adi Idham dengan *content creator* lainnya adalah dia memiliki jargon khas pada awal videonya yaitu "Seneng Banget" dan akhir videonya *"Cekelenehem"* kata ini merupakan penilaian ia terhadap apa yang ia *riview,* kata ini memiliki tiga tingkatan yaitu *cekelenehem*, *cekelenehem* maksimal, dan *cekelenehem* parah maksimal. Kalimat jargon ini ia gunakan saat membuat video khusus dibidang kuliner saja. Setiap video konten yang ia bagikan *voice over* yang ia lakukan selalu terstruktur dan tidak berbelit sehingga sound yang dihasilkan itu tidak ada *noise*, ia juga menampakkan dirinya dalam video dengan penuh percaya diri dan ekspresif sehingga video yang ia hasilkan itu mengugah selera para pengikutnya di TikTok. Perbedaan yang ia miliki ini membuatnya mudah untuk diingat oleh pengikutnya dan membuatnya dikenal banyak orang seperti yang ia katakan bahwa *followers*-nya saat bertemu dijalan bukan memanggilnya dengan nama melainkan dengan jargon pada videonya. Berdasarkan penuturannya saat melakukan wawancara Adi Idham mengatakan:

> *"Ambo punyo kekhasan nah yang pertama ambo menggunakan jargon seneng banget diawal terus ambo punyo setiap akhir video tuh ambo ado nilai dewek, nilainya tuh cekelenehem, cekelenehem maksimal, cekelenehem parah maksimal, jadi ado tigo nilai yang ambo kasih ke makanan ataupun riview-riview yang ambo lakukan. Dan yang paling diingat orang-orang tuh sih itu jadi kadang orang kalo nengok ambo tu bukan bang Adi manggilnyo itunah bang seneng banget".*



Sumber: Tiktok @cekelenehem

Gambar 4. Jargon awal video konten



Sumber: Tiktok @cekelenehem

Gambar 5. Jargon akhir video konten

The Law of Visibility **(Terlihat)**

Visibilitas lebih penting daripada kemampuan karena *personal branding* berarti bahwa seseorang harus melihatnya secara teratur dan terus menerus sampai identitas pribadi seseorang diketahui oleh banyak orang. Adi Idham selalu memposting konten setidaknya setiap hari satu konten dan maksimal tiga konten. Beliau tak hanya memposting video di feed TikToknya tetapi juga melakukan *live streaming*, memposting video atau foto pada fitur *story*

TikTok agar tetap aktif akunnya. Tak hanya soal kuliner, Adi Idham juga memposting tentang rekomendasi tempat jalan-jalan, hotel-hotel, dan *brand-brand* ternama lainnya. Beliau juga mengikuti tren terbaru untuk tetap menjaga akunnya terlihat dimata pengikutnya tetapi tren yang ia ikuti itu berupa tren-tren yang lucu dan ceria yang sesuai dengan kepribadiannya.

***The Law of Unity* (Kesatuan)**

Aspek kesatuan ialah kehidupan pribadi di balik citra diri, yang harus sesuai dengan etika moral dari sikap yang ditentukan oleh *personal branding*-nya. Sebuah *personal brand* harus autentik dan asli sehingga dapat mencerminkan kepribadian seseorang yang sebenarnya. Semuanya harus didasarkan pada tujuan hidup seseorang, nilai-nilai yang dia yakini, kemampuan, cita-cita, spesialisasi, dan hal-hal yang dia suka. *Personal brand* Adi Idham sebagai seorang *content creator* menunjukkan bahwa kehidupan pribadinya di TikTok sesuai dengan *real life*-nya. Dari segi sifatnya yang *cheerful*, gaya bicaranya, dan penampilan yang ditampilkannya sudah sejalan dengan kehidupan dirinya yang asli.

***The Law of Persistence* (Keteguhan)**

Personal branding membutuhkan waktu dan usaha. Sangat penting untuk tetap memperhatikan setiap langkah dan kecenderungan yang muncul selama proses ini. Pada saat wawancara Adi Idham mengatakan bahwa awal mula ia menjadi *content creator* itu tidak percaya diri dengan suaranya saat mengisi *voice over* video dan saat *take* video konten itu tidak cukup sekali. Hingga pada akhirnya sekarang ia sudah percaya diri dengan suaranya dan sudah terbiasa untuk membuat konten. Adi Idham terlihat konsisten dengan selalu memposting konten-konten dengan fokus utamanya yaitu UMKM dibidang kuliner baru setelahnya konten yang lain. Beliau juga mengatakan tidak mau mengubah gaya *personal branding* yang telah ia bangun sampai saat ini.

***The Law of Goodwill* (Nama Baik)**

Reputasi yang baik akan menghasilkan hasil yang lebih optimal dan memiliki daya tahan yang lebih lama jika orang yang mendukungnya melihatnya dengan cara yang positif. Menjaga reputasi di hadapan publik bukan hanya tanggung jawab selebritas saja. Banyak individu terkenal yang muncul berkat adanya media sosial, salah satunya adalah *content creator*. Seorang *content creator* perlu menjaga citra positif di mata publik agar eksistensinya tetap dikenal oleh masyarakat. Adi Idham mengatakan bahwa dimedia sosial menjaga *image* itu ialah keharusan dan juga beliau menjaga interaksinya dengan pengikut melalui keramahannya seperti balasan komentar, pesan langsung, dan pada saat live menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pengikutnya. Hal ini dilakukan agar terjalin interaksi dengan pengikutnya dan mendapatkan citra yang positif dimata pengikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa TikTok memudahkan Adi Idham Siregar untuk bisnis *endorsement* yang ia lakukan, dan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada pengikutnya. *Personal branding* yang dibangun oleh Adi Idham Siregar melalui akun TikToknya sudah memanfaatkan sebaik mungkin fitur-fitur yang ada di TikTok. Adi Idham juga sudah memenuhi kedelapan konsep *personal branding* oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey.

Pertama *The Law of Specialization* (Spesialisasi) Adi Idham memilih focus pada kontennya yaitu UMKM kuliner di Bengkulu, yang kedua *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) Adi Idham menjadi seseorang yang percaya diri, kreatif, dan *public speaking* yang bagus, yang ketiga *The Law of Personality* (Kepribadian) Adi Idham menjadi

pribadi yang ramah dan *cheerful*, yang keempat *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan) pembeda Adi Idham yaitu pada konten riview kulinernya memiliki jargon awal dan diakhir videonya serta ia ekspresif dalam meriview kontennya, yang kelima *The Law of Visibility* (Terlihat) Adi Idham konsisten dalam memposting konten kulinernya di TikTok, yang keenam *The Law of Unity* (Kesatuan) Adi Idham menunjukkan bahwa kehidupan pribadinya di TikTok sesuai dengan *real life*-nya , yang ketujuh *The Law of Peristence* (Keteguhan) Adi Idham tetap bertahan sampai saat ini meskipun ada rintangan diawal saat melakukan *personal branding*, dan yang kedelapan *The Law of Goodwill* (Nama Baik) Adi Idham membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya hingga mendapatkan citra yang positif. Dari kedelapan konsep tersebut Adi Idham lebih fokus pada konsep spesialisasi dan konsep perbedaan, hal ini bisa dilihat dari cara Adi Idham memfokuskan kontennya ke salah satu bidang yaitu UMKM Kuliner di Bengkulu dan ciri khas yang ia bangun untuk *personal branding*-nya dan itu membuatnya berbeda dari *content creator* lain yang ada di Bengkulu.

REFERENSI

Achmad, S. (2020). *Media Sosial Sebagai Sarana Personal Branding*. Bina Nusantara University. https://binus.ac.id/malang/2020/07/media-sosial-sebagai-sarana-personal-branding/

Alawiah. (2024). *Kenalan dengan Content Creator, Profesi yang Tengah Digandrungi Gen Z Saat Ini!* Universitas Bakrie.Bakrie.Ac.Id. https://bakrie.ac.id/articles/360-kenalan-dengan-content-creator-profesi-yang-tengah-digandrungi-gen-z-saat-ini.html#:~:text=Content Creator adalah profesi dengan,%2C tulisan dan lain-lainnya.

Amelia, A. (2019). *6 Kerugian Jika Seseorang Menghabiskan Hidupnya Hanya Demi Popularitas*. IDN Times. https://www.idntimes.com/life/inspiration/anggita-rezki-a/6-kerugian-jika-seseorang-menghabiskan-hidupnya-hanya-demi-popularitas-c1c2

Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *3*(4), 259–268. https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341

Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding @jharnabhgwani Sebagai Beauty Influencer Melalui TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(1), 18–29.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding* . PT Gramedia Pustaka Utama.

Purwanti, H. (2023). *Pentingnya Personal Branding di Dunia Kerja*. Kemenkeu.Go.Id. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/16520/Pentingnya-Personal-Branding-di-Dunia-Kerja.html

Rizaty, M. A. (2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia pada April 2024, Indonesia Teratas*. Data Indonesia. https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas

Santika, R. (2024). *10 Akun Dengan Followers TikTok Terbanyak Di Indonesia*. Blog Sribu. https://www.sribu.com/id/blog/followers-tiktok-terbanyak-di-indonesia/?srsltid=AfmBOorKk2T1-9jEv1nV0TBrAiMUoN5vTw9pBAHn4dUSO-p4CJfGiNmG

Setyawati, I. (2022). *Apa Sih Kerja Konten Kreator*. BINUSIAN Journey. https://binus.ac.id/binusian-journey/2022/12/30/apa-sih-kerja-content-creator/

Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV.