

Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @Kingkevin _

Cut Malahayati ^[1], Masriadi ^[2], Cindenia Puspasari ^[3], & Anismar^[4]

^[1] Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

^[2] ^[3] ^[4] Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Email: cutmalahayati0912@gmail.com, masriadi@unimal.ac.id, cindenia.puspasari@unimal.ac.id, anismar@unimal.ac.id

Citation: M. Cut, Masriadi, P. Cindenia, Anismar, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @Kingkevin _" Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora, 2, no. 2 (2024): 537-545.

Received: 12 Maret 2024

Revised: 20 Maret 2024

Accepted: 25 Maret 2024

Published: 09 April 2024

*Corresponding Author:
cutmalahayati0912@gmail.com

Abstrak: Membangun personal branding sangat penting untuk meningkatkan visibilitas seseorang, juga dapat meningkatkan koneksi dan membuat pekerjaan kita lebih lancar. Hal ini juga dilakukan oleh King Kevin melalui akun sosial mediana pada TikTok. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding dan menganalisis isi konten dari akun Tiktok @Kingkevin_. Metode Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa King Kevin menunjukkan karakter otentik yang terlihat dari keaslian dirinya, kemudian kekonsistenan dalam mengupload video setiap hari dengan tema cerita yang berbeda dan memiliki nilai positif dengan menjaga interaksi antara pengikut dan mitranya dalam memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai personal brandingnya. Selanjutnya pemilihan konten drama inspirasi untuk membangun personal branding sudah dengan baik dilakukan karena pada konten tersebut memiliki pesan-pesan yang bermanfaat bagi pengikutnya.

Kata kunci: Personal Branding; Tiktok; @Kingkevin_; Inspirational Drama.

Abstract: Building a personal brand is crucial to improving visibility and building connections to facilitate smooth professional engagement. King Kevin has effectively pursued this goal through his TikTok social media account. This study aimed to assess how the TikTok platform contributes to personal branding and analyzes the content of the TikTok account @Kingkevin_. Employing descriptive qualitative research methods, this study revealed that King Kevin embodies authenticity through consistent daily video uploads exploring diverse story themes. In addition, he demonstrated a positive ethos by nurturing engagement with followers and partners, utilizing Tiktok as a personal branding tool. King Kevin's apt choice of inspirational narrative content effectively fortifies his personal brand, offering meaningful messages to his audience.

Keywords: Personal Branding; Tiktok; @Kingkevin_; Inspirational Drama.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi semakin berkembang dengan pesatnya seiring perubahan zaman. Arifin mengatakan di zaman yang modern ini kita tidak asing lagi dengan media komunikasi, karena media komunikasi ini sudah melekat di dalam kehidupan sehari-hari kita.¹ Anismar juga mengatakan bahwa media-media baru ini muncul seperti televisi, radio, telephone kabel bahkan telephone portabel.² Siaha Widodo mengatakan manfaat dari informasi teknologi bukan hanya sebatas untuk meningkatkan pekerjaan operasional kerja saja, tetapi juga untuk memberikan keuntungan dan harga tambah bagi perusahaan atau lembaga.³

Teknologi informasi yang sangat pesat ini biasa dikenal dengan media sosial. Puspasari mengatakan bahwa media sosial adalah tempat untuk berbagi informasi dan mengekspresikan diri.⁴ Setiap hari kita tidak melihat ada orang yang tidak memanfaatkan teknologi dalam bentuk internet. Teknologi hadir dalam bentuk perangkat lunak seperti Internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok dan perangkat keras seperti laptop, dan telepon. TikTok merupakan *platform* video musik pendek dan berbeda dengan aplikasi lainnya karena kesederhanaan dan kenyamanan aplikasi hiburan ini yang memungkinkan siapa saja bisa menjadi penciptanya.

Berdasarkan pengamatan terhadap fenomena yang ada, aplikasi TikTok saat ini banyak diminati oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Banyak pembuat konten menggunakan TikTok sebagai tempat untuk berkreasi seperti menari, belajar, melukis, pemasaran media, pendidikan, dan konten menarik lainnya yang berlaku untuk hampir semua bidang media sosial TikTok. Pemanfaatan media sosial oleh generasi Z dapat menjadi metode baru untuk melakukan *personal branding*.⁵

Personal branding tidak hanya dimiliki oleh *public figure* dan orang terkenal saja, namun hampir semua orang sudah memilikinya dan bisa menjadikannya miliknya sendiri. Namun permasalahan yang sering muncul adalah mayoritas orang membuat *personal brandingnya* secara tidak sengaja. Artinya, banyak orang yang tidak menyadari bahwa mereka telah mengembangkan citra tertentu, padahal hal tersebut penting namun mereka lalai memanfaatkan kekuatan citranya.

Personal branding seseorang biasanya terbentuk dengan melakukan hal yang sama secara berulang-ulang, berkembang menjadi rutinitas yang sudah mendarah daging dalam karakternya. Membangun *personal branding* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas seseorang, juga dapat meningkatkan koneksi dan membuat pekerjaan kita lebih lancar. Hal ini juga dilakukan oleh King Kevin melalui akun sosial mediana pada TikTok. Samuel Kevin atau yang kerap disapa King Kevin ini, memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai *personal brandingnya*. King Kevin memilih TikTok sebagai wadah untuk membuat konten drama

¹ Bustanul Arifin, "Analisis Semiotika Realita Kemiskinan Dalam Film Parasite Karya Sutradara Bong Jon Hoo," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora* 1, no. 4 (2023): 325-38.

² Anismar, "Smartphone Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip 2018)," *Jurnal Jurnalisme* 10 (2021): 32-41.

³ Siaha Widodo, "Peran Internet Dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas Di Indonesia," *Nyimak: Journal of Communication* 3, no. 2 (2018): 97-202.

⁴ Puspasari, "Analysis of Communication Privacy Management on Instagram Stories," *Jurnal Paragraf: Communication* 1, no. 1 (2023): 49-57.

⁵ Masriadi, "Pelatihan Konten Kreator Untuk Meningkatkan Pendapatan Generasi Milenial Di Desa Lancang Garam, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhoksemawe," *Academica: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 10-17.

inspirasi karena pada aplikasi ini format video yang mudah dibuat. TikTok memberikan banyak pilihan filter, efek, dan music latar untuk membuat video pendek yang memungkinkan semua orang akan nyaman menggunakan aplikasi ini.

Berdasarkan laporan *We are Social dan Hootsuite*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023.⁶ Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi tiktok sangat tinggi dengan berbagai macam pemanfaatannya. Saat ini, penggunaan aplikasi tiktok bukan hanya sekedar aspek intertainment semata tetapi menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan bisnis serta membentuk personal branding dalam berbagai aspek.⁷

Besarnya manfaat penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia, mendorong masyarakat untuk membuat akun di aplikasi TikTok dengan berbagai macam tujuan. Ada akun hanya seputar hiburan, berbagi cerita, bisnis online dan berbagai macam tujuan lainnya. Salah satu akun yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai personal branding adalah akun @Kingkevin_. Hal yang menjadi menarik untuk dikaji adalah bagaimana King Kevin memanfaatkan aplikasi TikTok sehingga menciptakan sebuah personal branding yang begitu menarik untuk diikuti oleh setiap penikutnya (*followers*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penggunaan metode penelitian kualitatif untuk memahami kekhasan tentang apa yang mampu dilakukan oleh subjek penelitian.⁸ Menurut Sugiyono, metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.⁹ Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Tujuan seorang peneliti menggunakan metode kualitatif ketika akan melakukan penelitian adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu.

Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad, yaitu *Authentic Personal Branding* yang terdiri dari sebelas karakter, tetapi disini penulis membatasi hanya membahas tiga karakter saja yaitu *Authenticity*, *Consistency*, dan *Goodwill*.¹⁰ Peneliti akan mendeskripsikan lebih lanjut hasil temuan dalam sebuah kerangka berpikir yang telah disusun sebelumnya. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, dokumentasi dan juga menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*).

⁶ Monavia Ayu Rizaty, "Data Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia Hingga Oktober 2023," *DataIndonesia.id*, 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.

⁷ Adella Aninda Devi, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran," *Epistema* 3, no. 1 (2022): 10-17, <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/ep.v3i1.40990>.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. 31 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Jakarta: Alfabeta, 2019).

¹⁰ Hubert K. Rampersad, "A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding," *Performance Improvement* 47, no. 6 (2008): 34-37.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok merupakan media sosial yang menjadi banyak pilihan masyarakat untuk mengekspresikan diri dalam bentuk video. Perkembangan TikTok yang sangat pesat ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang saat ini menjadi lebih canggih dan beragam. TikTok muncul pertama kali pada tahun 2016 oleh perusahaan China yaitu *ByteDance* yang dipimpin oleh Zhang Yiming, aplikasi ini pada saat pertama muncul bernama *Douyin* lalu diubah menjadi TikTok karena telah mencapai 100 juta pengguna dan telah dilihat oleh 1 miliar pengguna.¹¹ Setiap konten kreator pasti memiliki ciri khasnya masing-masing untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat. TikTok juga digunakan untuk aktifitas promosi maupun jual beli melalui promosi atau jual beli dari fitur TikTok shop.¹²

Setiap video yang dibuat oleh pengguna TikTok dapat dilihat oleh pengguna lainnya dan terdapat juga fitur *comment* di masing-masing video tersebut.¹³ Jangkauan video TikTok yang luas juga dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya untuk menjadikan aplikasi ini sebagai lahan bisnis agar mendapatkan uang.¹⁴ Mengingat bahwa video TikTok dapat dilihat oleh seluruh dunia sehingga sangat mudah sekali bagi para penggunanya untuk viral atau terkenal dengan waktu yang cukup singkat.¹⁵

Samuel Kevin atau yang kerap disapa King Kevin ini menjadikan *personal branding* sebagai strategi marketing bisnis yang sedang dijalankannya. Memiliki 4,9 juta pengikut hasil dari 327 video yang bertema drama inspirasi dan menjadikan sikap kedermawanan sebagai konten di akun TikToknya. Sebelum terjun ke dunia media sosial, King Kevin memiliki beberapa *store gadget* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Sebenarnya mimpi King Kevin hanya ingin menjadi *King Of Gadget* karena ia bergerak di dunia *gadget*.

Pria kelahiran Medan 20 Juli 1973 mengawali karirnya dengan menjadi anak perantauan dari Medan ke Bali pada usia 11 tahun. Sebelumnya tidak ada sedikitpun terlintas di pikirannya untuk menjadi TikTokers. Keterbatasan saat pandemi *Covid 19* membuka ruang berpikirnya untuk menerapkan strategi lain dalam upaya bertahan hidup. Ia melihat banyak pengusaha atau pemilik *brand* tampil langsung untuk melakukan promosi bisnisnya. Alasan lain King Kevin memilih TikTok karena aplikasi ini *magic* menurutnya.

“Karena TikTok itu *magic* ya, TikTok itu memang diciptkan algoritmanya ini untuk cepat dia kalau dia memang konten kita bagus, di TikTok itu algoritmanya dia akan cepat sekali naik”. - King Kevin (Dikutip dari wawancara dengan Helmy Yahya pada channel Youtube Helmy Yahya Bicara https://youtu.be/fhOxrC5DA_U).

¹¹ Christian Montag, “On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings,” *Sec. Digital Public Health* 9 (2021): 1–6, <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.

¹² Mega Julianti, “TikTok’s Social Media Influence in Increasing Sales,” *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 31–38.

¹³ Syaputra Artama, “The Relationship between the Use of the Tiktok Application and the Learning Interests of Students of The Ende Nursing D-III Study Program,” *Cendikia : Media Jurnal Ilmiah Pendidikan* 13, no. 5 (2023): 734–39, <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/cendikia.v13i5.3638>.

¹⁴ Nasrullah, “The Effect Of Social Media Marketing On Tik Tok Applications On Purchase Decisions At Esana Store,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2023): 109–19.

¹⁵ Izatul A`yun Syaibani, “Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran SKI Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mi Miftahussudur 01 Dagangan,” *Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi* 21, no. 1 (2022): 79–85.

3.1 Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Pada Akun TikTok @Kingkevin_

Kegiatan komunikasi tidak pernah terlepas dari perjalanan hidup kita sehari-hari, dari a Disini peneliti akan melakukan 3 kriteria *Authentic Personal Branding* yang efektif oleh Rampersad.¹⁶ *Personal branding* yang autentik dapat membawa seseorang menuju kehidupan yang lebih bahagia dan sukses.

a. *Authentic* (Keaslian)

Hal pertama yang bisa dilakukan untuk membangun *personal branding* adalah mengenali diri sendiri, dengan begitu kita dapat membentuk *personal branding* berdasarkan kemampuan dan keinginan diri sendiri. Konten-konten yang akan diunggah kedalam akun TikTok pun haruslah menampilkan jati diri yang sesungguhnya melalui unggahan video pada media sosial TikTok.

"*Personal branding* itu harus mencerminkan minimal ya gak 100% kita lah, tapi minimal saya pikir ya 75% 70% itu lah ya berbicara tentang kita yang sebenarnya, keseharian kita ya. Kalau di King Kevin itu kan jalan ceritanya itu memang low profile ya, saya pikir ini sesuai dengan diri saya sendiri."-King Kevin (Dikutip dari wawancara dengan Helmy Yahya pada channel Youtube Helmy Yahya Bicara https://youtu.be/fhOxrC5DA_U).

Samuel Kevin memiliki nama panggung King Kevin, nama ini sering muncul pada semua konten TikTiknya untuk membangun *personal brandingnya*. King Kevin dengan baik menampilkan karakter atau cerminan sifat yang dimilikinya sebagai *content creator* yaitu dermawan, baik, suka berbagi, dan peduli terhadap masyarakat menengah kebawah. Hal ini dilakukan oleh King Kevin karena ia memang suka melakukan hal tersebut. Peneliti dapat mengatakan hal demikian karena peneliti melihat wawancara King Kevin pada channel Youtube Helmy Yahya Bicara. Pada wawancara tersebut King Kevin memang menunjukkan karakter yang sesuai dengan yang ada pada konten TikTiknya.

Peneliti juga beranggapan bahwa King Kevin memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk, karena keseharian yang dijalannya sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya. Upaya ini pun dilakukan King Kevin dengan tepat karena membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok yang kini sedang marak digunakan. Melalui kepribadian keaslian menurut Rampersad, peneliti dapat menyimpulkan bahwa King Kevin telah memenuhinya karena dapat mencerminkan karakter, dan juga nilai yang selaras dengan ambisi pribadi dengan menjadi TikTokers melalui aplikasi TikTok.

b. *Consistency* (Konsisten)

Dalam buku *Authentic Personal Branding*, konsistensi menyatakan bahwa kita harus berperilaku konsisten. Mirip dengan *McDonald's*, yang menyajikan *hamburgers* dan *cheeseburgers* yang sama berulang kali. Artinya untuk menjadi konsisten, seseorang harus memiliki keberanian dalam melakukan apa yang menjadi pilihannya secara lagi dan lagi. Dalam Hal ini sudah diketahui dengan jelas bahwa King Kevin konsisten dalam menjadi seorang TikTokers.

Analisa ini peneliti lakukan dengan mengamati akun TikTok @Kingkevin_ dan melihat beberapa latar belakang King Kevin di beberapa sumber yang menyatakan bahwa di tahun 2020 awal mula King Kevin menggunakan aplikasi TikTok pada saat pandemic *covid-19*. King kevin layaknya seperti pemain lainnya yang memiliki beberapa followers

¹⁶ Hubert K. Rampersad, *Authentic Personal Branding* (Jakarta: PPM Publishing, 2008).

dan sedikit views pada postingannya. Namun hal tersebut tidak membuatnya untuk berhenti bermain TikTok, King Kevin terus membuat konten dan akhirnya views pun makin bertambah.

“Sebenarnya kalau jujur seorang pengusaha itu kan sibuk pak ya, mikir perusahaan, jadi harus konsisten pak ya, saya sudah sisipkan waktunya pagi saya olahraga, saya fitness, kemudian saya akan atur dimana jam-jam 2 atau 3 saya shooting satu konten, saya harus memikirkan juga gimana cerita yang cocok gitu ya. Akhirnya awal-awal berat sih karena sibuk ya, tapi lama-lama yang membuat saya happy adalah respon dari masyarakat gitu loh. Bahwa konten-konten saya ini mengajarkan edukasi, kebaikan-kebaikan pak ya” King Kevin (Dikutip dari wawancara dengan Helmy Yahya pada channel Youtube Helmy Yahya Bicara https://youtu.be/fhOxrC5DA_U).

Menurut pengamatan peneliti, kekonsistenan yang diterapkan oleh King Kevin dalam akun TikTiknya sudahlah memenuhi karakter bahwasanya terlihat pada akun @Kingkevin_. King Kevin membentuk pola yang serupa, baik pada pekerjaan maupun kesehariannya seperti ia sudah menyisipkan waktu paginya untuk berolahraga, kemudian selesai berolahraga ia mulai shooting satu konten dan membuat *scenario* untuk konten selanjutnya. Hal ini yang dilakukan King Kevin secara terus menerus dan ia mengaku senang karena melihat respon dari pengikutnya yang luar biasa. Dalam mengunggah konten pada akun TikTiknya, King Kevin sangat konsisten memposting videonya setiap hari dengan tema cerita yang berbeda.

Dalam kaitannya pada akun TikTok @Kingkevin_, menurut pengamatan peneliti, hal ini terlihat dari bagaimana King Kevin berani mengganti isi konten dari komedi ke drama inspirasi. Hal tersebut dapat dikatakan konsisten, karena penerapan yang terjadi dalam akun TikTok @Kingkevin__ ini telah mencerminkan kekonsistenan King Kevin dalam video- video yang di upload setiap hari ditengah kesibukannya menjadi pengusaha planet *gadget* dan konten tersebut pun mendapat respon yang baik oleh pengikut King Kevin.

c. *Goodwill* (Perbuatan Baik)

Goodwill sering dikaitkan dengan nilai positif, *personal branding* akan bertahan lama jika seseorang memiliki pandangan yang positif dimata orang lain. Dengan menjadikan Bill Gates dan Melinda Gates sebagai contoh utama karakter *goodwill*, Rampersad ingin menyampaikan bahwa orang-orang hanya ingin bekerjasama dengan pribadi yang memiliki nilai positif.

Menurut peneliti *personal branding* yang dilakukan secara efektif akan mendatangkan *goodwill* dari orang-orang. Banyak orang atau mitra yang dengan senang hati akan mengajak kerjasama bagi orang-orang yang memiliki *personal branding* yang efektif. Peneliti menyimpulkan bahwa King Kevin memiliki *goodwill* yang baik, ia tidak hanya menjaga nilai positif dihadapan pengikutnya saja, tetapi juga turut menjaga hubungan baik dengan patner yang mengajak kerjasama dengannya. King Kevin pun sering diundang pada *podcast* seperti Helmy Yahya Bicara, Lestari TV dan Cobaz Production.

“Kita ada sisihkan atau cariti, jadi beberapa dari perusahaan kita juga ada, dari followers-followers juga ada yang minta kerjaan kita juga arahkan lewat @planetgadget.karir kita juga ada info-info pekerjaan yang mereka bisa apply.”- King Kevin (Dikutip dari wawancara dengan Helmy Yahya pada channel Youtube Helmy Yahya Bicara https://youtu.be/fhOxrC5DA_U).

King Kevin juga memberikan perhatian kepada pengikutnya dengan membalas komentar pada akun sosial mediana, memberikan lapangan pekerjaan dengan membuat web khusus seperti @planetgagdet.karir, dan juga menjalin pertemanan dengan mitra yang akan membuat hubungannya lebih akrab. Dari uraian diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa King Kevin telah memenuhi karakteristik *goodwill* dalam membangun dan membentuk *personal branding*, baik melalui kesehariannya maupun dalam konten TikTiknya.

3.2 Analisa Pembentukan Personal Branding King Kevin Melalui Akun TikTok

Personal branding adalah hal yang penting dilakukan oleh para pengguna media sosial, hal ini akan mempengaruhi nama dan juga citra para pengguna media sosial tersebut. Seperti halnya King Kevin, walaupun sering terlihat dermawan dalam videonya, namun hal tersebut yang menjadi *personal branding* dari King Kevin dan kemudian namanya dikenal oleh khalayak ramai.

Jika dilihat dari video TikTok yang diunggah King Kevin pada akunnya, dalam menganalisa *personal branding* King Kevin terlebih dahulu memberikan gambaran kepribadiannya pada konten tersebut. Ini bisa dilihat dari karakter King Kevin yang sangat perhatian kepada karyawannya. Dalam membentuk *personal branding* disemua video yang ia unggah, King Kevin selalu menjadi orang yang dermawan. Dalam video tersebut King Kevin menggunakan komunikasi audio visual dan tidak pernah lupa memberikan *subtitle* dibawah video untuk memudahkan penontonnya memahami isi video.

Gambar 1. Tampilan QR Konten “Perlakukan Orang Kecil Dengan Bijaksana”



Dalam konten yang berjudul “Perlakukan Orang Kecil Dengan Bijaksana” juga menggambarkan secara detail tiap karakternya, misalnya peran King Kevin, sosok Bos yang bijaksana dan adil terhadap karyawannya, Nilam sosok Manajer yang sombong dan suka merendahkan orang lain, dan yang terakhir Intan sosok OB yang pasrah dengan keadaan. Pada video tersebut juga terdapat unsur musik cina yang menandakan video akan segera berakhir.

Berkarya di dunia digital juga perlu untuk memperhatikan perkembangan yang terus ada, sebagai konten *creator* juga harus kreatif dalam mengemas videonya agar dapat diterima pesannya oleh setiap yang menonton konten tersebut. Ini terbukti dari konten video “Perlakukan Orang Kecil Dengan Bijaksana”, yang telah disukai 1,4 juta penonton dan banyaknya respon dikolom komentar yang memberikan pujian dan dukungan semangat.

Jenis komunikasi dalam konten King Kevin adalah komunikasi audio visual, dimana komunikasi ini disampaikan dengan cara memvisualisasikan sekaligus memperdengarkan isi pesan atau informasi kepada penerima melalui media yang dipilih. Efek konsisten dari konten yang selalu di unggah pada TikTiknya, menjadikan hal tersebut menjadi *branding* untuk King Kevin, King Kevin jadi lebih dikenal oleh pengikutnya karena karkater dermawan pada setiap videonya.

Dengan adanya *branding*, seseorang akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat, karena masyarakat akan lebih mudah mengingat sesuatu yang membekas dipikrannya, terlebih lagi jika konten yang diunggah secara konsisten. Seperti yang dilakukan King Kevin disetiap videonya selalu memberikan pesan yang menyentuh pada konten yang diunggah dengan jalan cerita yang berbeda. Hal ini dapat mempertahankan branding dirinya agar terus memiliki branding yang baik di masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan dalam teori *personal branding* yang King Kevin lakukan melalui media sosial TikTiknya. Terdapat pada kriteria yang pertama yaitu terkait dengan keotentikan King Kevin telah dengan baik menampilkan karakter dirinya yang asli. Kedua kriteria konsistensi, dalam menjaga konsistensinya King Kevin dapat dikatakan melakukan konsistensi dengan baik, ini bisa dilihat dari seringnya King Kevin mengunggah kontennya pada aplikasi TikTok dengan tema cerita yang berbeda. Ketiga kriteria *goodwill* atau nilai positif, pada kriteria ini King Kevin sangat menjaga interaksi dengan pengikut dan mitra kerjanya.

Dalam membentuk *personal brandingnya*, King Kevin memilih konten drama inspirasi dengan memberikan pesan-pesan pada videonya, sehingga masyarakat yang menonton dapat menerima isi pesan yang disampaikan. Seperti yang kita ketahui bahwa konten drama sangat banyak peminatnya di Indonesia, oleh karena itu pemilihan konten drama inspirasi untuk membangun *personal branding* yang dipilih oleh King Kevin sudah baik. Dengan demikian pemanfaatan aplikasi TikTok untuk membangun *personal branding* menjadi pilihan yang tepat bagi King Kevin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anismar. "Smartphone Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip 2018)." *Jurnal Jurnalisme* 10 (2021): 32–41.
- Arifin, Bustanul. "Analisis Semiotika Realita Kemiskinan Dalam Film Parasite Karya Sutradara Bong Jon Hoo." *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora* 1, no. 4 (2023): 325–38.
- Artama, Syaputra. "The Relationship between the Use of the Tiktok Application and the Learning Interests of Students of The Ende Nursing D-III Study Program." *Cendekia : Media Jurnal Ilmiah Pendidikan* 13, no. 5 (2023): 734–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/cendekia.v13i5.3638>.
- Devi, Adella Aninda. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran." *Epistema* 3, no. 1 (2022): 10–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/ep.v3i1.40990>.

- Julianti, Mega. "TikTok's Social Media Influence in Increasing Sales." *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 31–38.
- Masriadi. "Pelatihan Konten Kreator Untuk Meningkatkan Pendapatan Generasi Milenial Di Desa Lancang Garam, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhoksemawe." *Academica: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 10–17.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by 31. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Montag, Christian. "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings." *Sec. Digital Public Health* 9 (2021): 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- Nasrullah. "The Effect Of Social Media Marketing On Tik Tok Applications On Purchase Decisions At Esana Store." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2023): 109–19.
- Puspasari. "Analysis of Communication Privacy Management on Instagram Stories." *Jurnal Paragraf: Communication* 1, no. 1 (2023): 49–57.
- Rampersad, Hubert K. "A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding." *Performance Improvement* 47, no. 6 (2008): 34–37.
- — —. *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Publishing, 2008.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Data Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia Hingga Oktober 2023." *DataIndonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Jakarta: Alfabeta, 2019.
- Syaibani, Izatul A`yun. "Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran SKI Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mi Miftahussudur 01 Dagangan." *Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi* 21, no. 1 (2022): 79–85.
- Widodo, Siaha. "Peran Internet Dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas Di Indonesia." *Nyimak: Journal of Communication* 3, no. 2 (2018): 97–202.