

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SEBAGAI *FOODARTIST* DALAM KONTEN VIDEO (Studi pada Akun Tiktok @Sarahkapril)

Oleh:

Estrelita Irine Lifani¹, Maya Sekar Wangi², Siswanta³

^{1,2,3} Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
E-mail : estrelitairen99@gmail.com, maya.sekarwangi@unisri.ac.id, siswanta@unisri.ac.id

ABSTRAK

Maraknya penggunaan media sosial tiktok yang sebelumnya hanya digunakan sebagai media untuk menghibur atau merekam diri kini penggunaannya menjadikan fenomena baru yang bisa meluas menjadi alat komunikasi sarana mempresentasikan diri atau makna lainnya bisa disebut Personal branding. Peneliti mengambil Salah satu dari banyaknya content kreator memasak di Indonesia yang menggunakan media sosial tiktok sebagai sarana personal branding ialah Sarah Eka Aprilia atau akrab dipanggil Sarah Aprilia. Penelitian ini berjudul Membangun Personal branding sebagai Food Artist dalam Konten Video (Studi pada akun tiktok @Sarahkapril) Penelitian ini merupakan penelitian metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Sarah Aprilia dalam membangun personal brandingnya sebagai food artist melalui konten video yang diunggahnya pada media sosial Tiktok. Dianalisis menggunakan teori Peter Montoya dengan delapan konsep pembentukan personal branding. Hasil dari penelitian ini adalah Secara keseluruhan sarah aprilia berhasil melakukan personal brandingnya sebagai food artist pada media sosial tiktoknya. Prosesnya didukung dengan berkonsisten dan fokus dengan tema konsep yang diambil juga berani kreatif berexperiment sehingga menciptakan suatu yang unik. Kemudian dengan selalu mengikuti perkembangan trend media sosial tiktok dan selalu memaksimalkan penggunaan pada fitur – fitur yang pada ada media sosial tiktok juga membuat dan menampilkan ciri khasnya yang berpenampilan nyentrik.

Kata Kunci :Personal Branding; Konten; Tiktok.

ABSTRACT

The widespread use of TikTok social media, which was previously only used as a medium to entertain or record themselves, is now creating a new phenomenon that can expand into a communication tool for presenting oneself or other meanings that can be called personal branding. Researchers took one of the many cooking content creators in Indonesia who uses TikTok social media as a means of personal branding, namely Sarah Eka Aprilia or familiarly called Sarah Aprilia. This research is entitled Building Personal Branding as a Food Artist in Video Content (Study on the TikTok account @Sarahkapril). This research is a qualitative research method with a phenomenological approach. This research aims to find out Sarah Aprilia in building her personal branding as a food artist through the video content she uploads on Tiktok social media. Analyzed using Peter Montoya's theory with eight concepts for forming personal

branding. The results of this research are that overall Sarah Aprilia succeeded in carrying out her personal branding as a food artist on her TikTok social media. The process is supported by being consistent and focused on the concept theme taken as well as daring to be creative in experimenting to create something unique. Then, by always following developments in TikTok social media trends and always maximizing the use of the features on TikTok social media, we also create and display its unique, unique appearance.

Keyword: Personal Branding; Content; Tiktok.

I. PENDAHULUAN

Maraknya penggunaan media sosial tiktok yang sebelumnya hanya digunakan sebagai media untuk menghibur atau merekam diri kini penggunaannya menjadikan fenomena baru yang bisa meluas menjadi alat komunikasi sarana mempresentasikan diri atau makna lainnya bisa disebut Personal branding. Menurut McNally & Speak (2004 : bab 1-2) Personal branding merupakan “persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu mempunyai cara pandang positif sehingga akan berlanjut ke aksi – aksi lainnya. Personal branding juga bisa dikatakan suatu proses membangun relasi terhadap audience yang dimana bertujuan untuk mengembangkan diri dan mempertahankan citranya di hadapan publik.” Pencitraanya dapat dilakukan melalui berbagai hal seperti perilaku sehari – hari atau melalui unggahan media sosial. Penilaian dari publik adalah sebuah citra. Penilaian ini bisa diatur dengan salah satunya membangun personal branding.

Peneliti mengambil Salah satu dari banyaknya content kreator memasak di Indonesia yang menggunakan media sosial tiktok sebagai sarana personal branding ialah Sarah Eka Aprilia atau akrab dipanggil Sarah Aprilia. Dikarenakan dalam konten tersebut peneliti mendapatkan beberapa ciri khas menarik. Dalam Hasil dari penuturan artikel dari instagram @kuyou_id mengatakan sarah mempunyai personal branding yang unik yang menyebutnya seorang Food artist yang memasak dengan menunjukkan seninya pada makanan.

Dari hasil wawancara dengan Sarah Aprilia. Sarah mengungkapkan jika dirinya pertama kali menggunakan aplikasi tiktok sekitar akhir tahun 2020, Sarah merasa menggunakan media tiktok sebagai sarana memulai karir serta memperkenalkan personal branding terasa lebih cepat diterima. Tindakannya dilakukan dengan membuat konten hal-hal unik dan menarik untuk mendapatkan dan kontennya lebih mudah tersebar atau viral dibanding menggunakan media sosial yang lain. Sarah memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media untuk mengunggah kontennya. Konten konten yang diunggah sarah pada awalnya sempat kurang mengalami perhatian dari penonton atau pengguna tiktok. Tetapi terlihat ada salah satu kontennya yang sempat dibuat artikel oleh media berita jabodetabek.id yang berjudul “ Seorang Food Artist Ciptakan Bubur Ayam dari Kue, Berani Coba? ”. Tidak hanya media berita jabodetabek.id saja yang menuliskan artikel tentang konten sarah tersebut tetapi juga ada beberapa media berita yang lain seperti liputan 6, Idn Times, Suara.com, Okezone.com dan lain lain. Dari uraian diatas menunjukkan bahwa berawal dari media berita kuliner tersebut, konten sarah aprilia mengalami perhatian dari pengguna tiktok dan Sarah menggunakan media sosial tiktok selain karena media tiktok menjadi media yang baru dan ramai penggunaannya tetapi juga dengan penggunaan media tiktok sarah aprilia ingin membangun citranya sebagai food artist yang ia tunjukkan keahlian memasaknya yang unik melalui konten konten yang ditampilkan pada akun tiktoknya sehingga dilihat oleh pengikutnya dan menjadi penilaian orang yang melihat kontennya. Personal branding yang dibangun sarah melalui konten video yang diunggahnya semakin lama sudah mendapatkan peningkatan penonton. perhatian publik sebagaimana sarah membangun personal brandingnya. Inilah yang menjadi bagian menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih mendalam tentang bagaimana cara

sarah menampilkan kontennya untuk membangun personal brandingnya sebagai food artist. Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil judul ”Membangun Personal branding sebagai food artist dalam konten video (Studi pada akun Tiktok @Sarahkaapril).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi ialah jenis penelitian kualitatif yang bertujuan menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman- pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman saat interaksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar. Pada penelitian fenomenologi lebih mengutamakan mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Sugianto, 2015:13) Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Sarah Aprilia. Selain itu untuk memperkuat data yang diperoleh, metode purposive sampling ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Ada beberapa informan lainnya untuk menjadi narasumber yang pertama, Informan pendukung dari content creator lain yang memiliki bidang yang sama dengan Sarah. Lalu yang kedua, berasal dari followers atau pengikut pada media sosial Sarah Aprilia.

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan teknis analisis data Analysis Interactive Model dari Miles, Huberman dan Saldana (2014:12- 13) yang membagi langkah-langkah dalam beberapa bagian yaitu Kondensasi data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL PENELITIAN

Sarah Eka Aprilia, atau yang akrab di sapa Sarah Aprilia. Sebelum ia masuk ke media tiktok Sarah sudah memulai brandingnya di media sosial Instagram, tetapi konten-kontennya yang ia suguhkan tidak banyak dilirik publik. Lalu ia memulai terjun pada media sosial tiktok pada akhir tahun 2020. Pada akun tiktok Sarah yang berfokus pada konten food art. Kini jumlah konten video yang diunggah Sarah sebanyak 90 video dengan jumlah pengikut akun tiktok Sarah yang berjumlah 551.9 ribu pengikut. Dalam laman halaman akun tiktoknya Sarah juga mencantumkan tema kontennya yaitu memasak dengan unik (Unik) dan weird food (Makanan Aneh).

Gambar 1.
Profil media tiktok Sarah



Sarah merasa media tiktok awal ia memulai karir dan memperkenalkan brandingnya lebih cepat diterima dan cepat tersebar atau viral daripada media sosialnya yang lain. Perbedaannya sangat sarah rasakan ketika saat salah satu video unggahannya di tiktok yang menampilkan konten membuat kue berbentuk pete viral dan sempat mengalami kenaikan followers. Menyadari akan hal itu sarah akhirnya ingin lebih fokus membuat konten pada media tiktok.

Berawal dari memiliki dasar keahlian memasak dan memiliki kecintaan mengenai soal hal makanan dan juga menyukai dekorasi. Sarah melihat akan adanya food artist yang banyak di luar indonesia yang unik – unik dan memiliki ciri khas yang berbeda, melihat hal itu sarah menjadikannya suatu inspirasi yang akhirnya yang membuat sarah ingin mengulik hal apa yang disukai dan yang sarah bisa agar menjadi sebuah ciri khas. Personal branding yang sarah bangun dalam konten tiktoknya, Sarah ingin publik mengenal dirinya sebagai artist yang hanya fokus dalam bidang makanan. Sarah mengatakan melihat dari bidang dekorasi yang disukainya dan memiliki passion memasak yang dia punya. Sarah ingin menampilkan sosok artist bukan artist selebriti, melainkan artist ke dalam bidang food artist yang terkesan nyentrik dan eksentrik. Walaupun melihat banyak beredar konten – konten membuat kue atau menghias kue dari para food bakers atau banyaknya orang – orang di sosial media tiktok. Sarah hanya ingin berfokus pada food art yang bersifat eksentrik atau dalam artian aneh dan tidak wajar tetapi dibalut art. Hal ini juga menjadikan sarah landasan berniat ingin memperkenalkan ke orang indonesia mengenai food art bahwasannya bidang makanan bisa di explore dalam berbagai macam hal.

Pada akun tiktoknya Sarah mengambil konten food art dengan konsep unique dan weird food yang mengerucut pada dua tema horror dan food replika. Sarah mengatakan dalam pembuatan kontennya sarah membutuhkan waktu yang lama bisa sampai 2- 3 hari pengerjaan dan untuk pengunggahan kontennya biasanya sarah melakukan upload paling maksimal dua video dalam seminggu. Berikut contoh penggambaran konten yang bertemakan unique (unik) & weird (aneh) food.

Konsistensi yang dilakukan sarah dalam membangun konten food artnya itu berhasil dilakukan dan terlihat dari semua konten yang diunggahnya menarik simpati banyak viewers. Hal ini juga sependapat oleh dua followers tiktok sarah yang bernama gracelia dan chyntia. Chyntia mengungkapkan hal yang ditangkap dari konten yang sarah sajikan di tiktok itu unik, out of the box dan konten yang sarah buat selalu konsisten. Sama halnya dengan gracelia yang mengungkapkan jika konten sarah itu kreatif, keren dan artistik.

Pendapat serupa juga dikatakan oleh angelica selaku food bakers yang mengatakan konten yang disajikan sarah unik, dibandingkan dengan konten yang beredar di sosial media saat ini. Konten sarah cukup konsisten

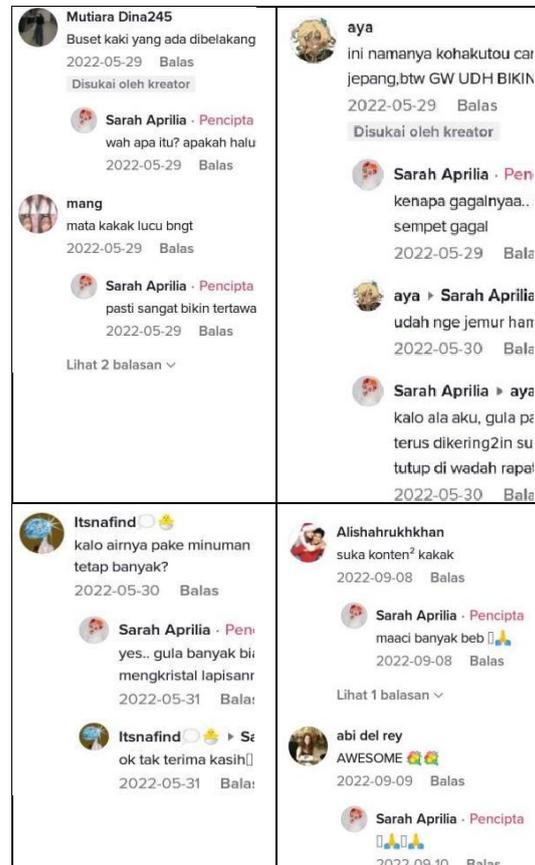
dalam mengangkat tema horror dan food replikanya yang tampil beda dengan food artist yang lain.

Pada penuturan hasil wawancara sarah, sarah juga membuat konten dengan mengikuti perkembangan video viral yang sedang trending pada akun media sosial tiktoknya. Pada gambar menggambarkan postingan sarah yang membuat konten mengenai kue yang menyerupai wajah bjorka

. Bjorka sendiri merupakan seorang hacker yang viral karena telah berhasil membobol data web pemerintahan indonesia. Pada video unggahannya tersebut juga didukung dengan keterangan captionnya yang bertuliskan bjorka serta disertai tagar #menukueviral.

Tak hanya pemilihan konten yang sarah perhatikan tetapi dalam penjabaran diatas sarah juga selalu memaksimalkan penggunaan fitur – fitur tiktok dan sarah juga menciptakan suatu karakter yang bisa memunculkan suatu ciri khas yang lain, seperti menampilkan gaya pakaiannya dan makeupnya yang selalu gothic dan metal. Sarah mengungkapkan tidak hanya bertujuan agar publik lebih mudah mengingatnya tetapi style dan makeup seperti itu juga merupakan seleranya. Sikap ramah ,informatif serta mengedukasi dalam membalas komentar bagi para followers dan viewersnya di tiktok juga dilakukan sarah terlihat dari beberapa balasan sarah.

Gambar 2.
Beberapa kutipan komentar dari tiktok sarah



Bagi sarah membangun personal branding sangat penting baginya karena itu yang membedakan dirinya dengan orang sisi style lain, dan nantinya akan berhubungan dengan karya serta karir kedepannya nanti. Sarah menyampaikan tujuan dalam membangun personal branding sebagai food artist ingin memperkenalkan ke masyarakat indonesia perihal seni dalam bidang makanan. Sehingga sarah dapat memperlihatkan kemampuannya dan mendapatkan kredibilitas dari masyarakat.

IV. PEMBAHASAN

Sebagai salah satu food artist di Indonesia. Sarah aprilia perlu bertahan ditengah persaingan indrustri kreatif di media sosial khususnya media sosial tiktok. Maka dari itu Sarah aprilia memerlukan cara dalam membangun personal brandingnya. Dalam hal ini peneliti memilih hasil penelitian diatas dianalisis dengan menggunakan 8 konsep personal branding dari montoya (Dalam haroen,2014:67-69). Memilih teori tersebut dapat menjadi dasar untuk menganalisis personal branding. Maka selanjutnya terhadap hasil sebagai berikut :

Spesialisasi (The law of Specialisation)

Ciri khas dari sebuah personal brand yang kuat yaitu memiliki ketepatan pada langkah spesialisasi,

terkonsentrasi kepada sebuah kekuatan, kemampuan atau suatu keberhasilan tertentu. Untuk melakukan konsep spesialisasi melalui akun tiktok @Sarahkaapril. Berdasarkan hasil wawancara sarah memiliki kecintaan serta kemampuannya akan dunia memasak dan mendekor. Namun hal tersebut ia fokuskan dengan mengambil konten food art dengan konsep unique dan weird food yang mengerucut pada dua tema horror dan food replika.

Sarah membangun personal branding selalu menunjukkan kemampuannya dan kekreativitasnya dalam berkonten. Hal ini berupaya membangun personal spesialisasi.

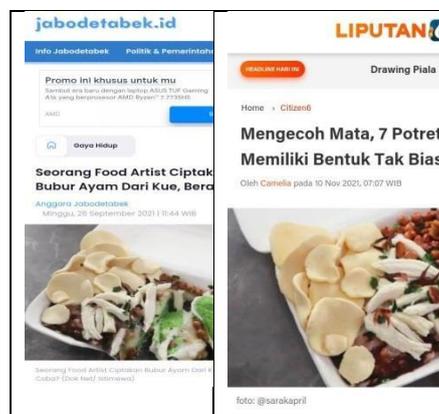
Kepemimpinan (The Law of Personal brand harus memiliki dalam memutuskan sesuatu di ketidakjelasan dan membagikan membuat kontennya sarah menunjukkan kemampuannya serta mendekor sehingga hal kreadibilitas dari masyarakat. tangkapan layar beberapa menuliskan konten- konten pernah menggunggah pamflet ditunjuk menjadi pembicara di salah satu acara kuliner. Dalam hal ini sarah diakui sebagai salah satu orang yang terampil dalam bidangnya dan mempunyai kreadibilitas yang artinya sarah dapat dipercaya untuk menjadi pemimpin atau contoh untuk publik ahli dalam bidang makanan, ini juga menunjukkan bahwa sarah berhasil membranding dirinya dengan kemampuan yang ia miliki.

Leadership) sosok pemimpin yang kuat dalam suasana penuh suatu petunjuk jelas. Dalam selalu konsisten pada bidang membuat makanan tersebut agar menghasilkan Pada gambar 10 yaitu postingan berita yang food art sarah. Sarah juga (Pada gambar 11) jika dirinya



Gambar 3

Tangkapan layar beberapa postingan berita yang menuliskan konten- konten food art sarah.



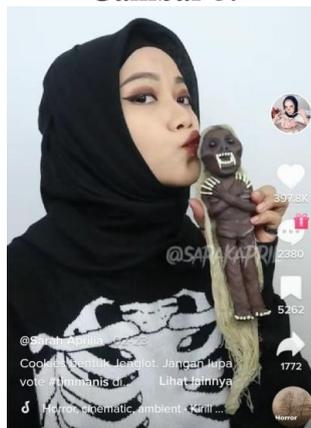
Gambar 4.
Tangkapan layar pamflet sarah menjadi pembicara



Kepribadian (The law of Personality)

Sebuah personal brand yang hebat yang didasarkan pada sosok kepribadian . Berpenampilan sesuai dengan kepribadian juga bisa membentuk ciri khas atau personal branding. Dalam membentuk suatu ciri khas sarah menciptakan suatu karakter nyentrik yang didasari dengan apa yang sarah sukai yaitu dengan menampilkan riasan yang bold serta gothic dan dalam penampilan pakaiannya selalu bertema metal atau rock. Hal ini sarah ungkapkan pada wawancara bahwa sarah menyukai selera serta style bold dan metal. Seperti pada Gambar 5 ketika sarah membuat cookies yang berbentuk jenglot. Pada video tersebut terlihat jelas sarah memakai riasan di wajah yang bold – gothic atau yang artinya memakai riasan wajah yang bersifat berani dengan dipadu padankan warna semu gelap didalamnya. Selain memakai riasan, sarah juga memakai pakaian berwarna hitam maupun yang bersemu gelap. Ini menunjukkan bahwa apa yang sarah tampilkan pada media sosial tiktok tidak hanya isi menarik kontennya tetapi juga termasuk aspek pribadi yang seadanya pada dirinya dalam personalitanya sebagai pendukung personal branding

Gambar 5.



Tangkapan layar sarah membuat cookies jenglot

Perbedaan (The law of Distinctiveness)

Personal Brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lain. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan yang lain. Selain itu dengan berbeda seseorang juga lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Menurut Montoya kemampuan seseorang ketika mampu menampilkan dirinya dengan cara yang khas atau berbeda dari orang lain sehingga membentuk personal branding secara efektif. Seperti pada pembuatan konten food artinya yang memiliki dua tema yakni horror dan realistic food. Gambar 6 merupakan konten video Sarah ketika membuat kue yang bertema food replika atau yang artinya meniru makanan yang tentunya makannya yang bisa dimakan. Pada gambar 6 tersebut Sarah membuat kue replika bubur ayam. Dalam video tersebut Sarah menunjukkan cara dia merangkai kue bubur ayam tersebut sehingga bisa nampak seperti aslinya. Dalam narasi Sarah pada video tersebut pembuatan kue bubur ayam tersebut membutuhkan waktu tiga hari dan per hari Sarah mengerjakan selama enam jam. Sarah juga menyampaikan bahwa setiap komponennya memiliki tekstur dan cara pembuatannya berbeda membuat Sarah harus bereksperimen agar sesuai apa yang dia mau, jadi dalam pembuatan kue bubur ayam ini membuat Sarah bereksperimen.

Gambar 6.
Sarah membuat kue bubur ayam



Hal yang berbeda ialah Sarah membuat kue yang itu berasal dari makanan. Hasil kreasi pembuatan kuenya tersebut pernah masuk dalam media berita kuliner karena bentuk kuenya yang unik dan mirip seperti asli. Selain food replikanya, adapun konten Sarah yang lain yang bertemakan horror food. Pada gambar 14 menampilkan kue yang berbentuk seperti nanah. Pada konten ini Sarah membuat cup cake dengan menghias atau menatanya seperti nanah. Dalam video tersebut Sarah menunjukkan cara dia menghias cup cake tersebut lalu. Hal yang berbeda disini kebanyakan dijumpai bentuk cup cake yang lucu atau cantik. Berbeda dengan Sarah membuat cup cake yang bersifat horror dan tentunya belum terpikirkan orang lain.

Gambar 7.
Sarah menghias cupcake seperti nanah



Gambar 8.
Konten tiktok Sonia basil



gambar 8 pada kontennya sonia basil dan sarah sama- sama membuat kue dengan dibalut art tetapi pembedanya konten – konten sonia basil terkesan basic dan tidak berani berexplore lebih hanya terfokus dengan mendekor basic kue ulang tahun saja.

Sedangkan halnya dengan food artist tiktok yang lain yang bernama akun @SoniaBasil. Terlihat pada (Sumber : tiktok @SoniaBasil) Dengan begitu sarah lebih unggul dalam isi konten yang bervariasi yang ditampilkan daripada konten food artist tiktok yang lain. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari salah satu followers sarah Gracelia yang mengungkapkan bahwa sarah dalam kontennya selalu menyuguhkan sesuatu yang unik yang belum dibuat oleh food artist maupun food bakers yang lain.

Terlihat (The law of Visibility)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Kegigihan dan konsistensi sarah dalam mengunggah kontennya 2-3 kali dalam seminggu membuat konten food art nya dengan tema horror serta food replika terus ia lakukan dan membangun personal brandingnya sebagai food artistnya terlihat. Terlihat oleh banyaknya penonton atau pengguna tiktok sehingga keseluruhan konten – kontennya mendapatkan 13.9 juta likes.

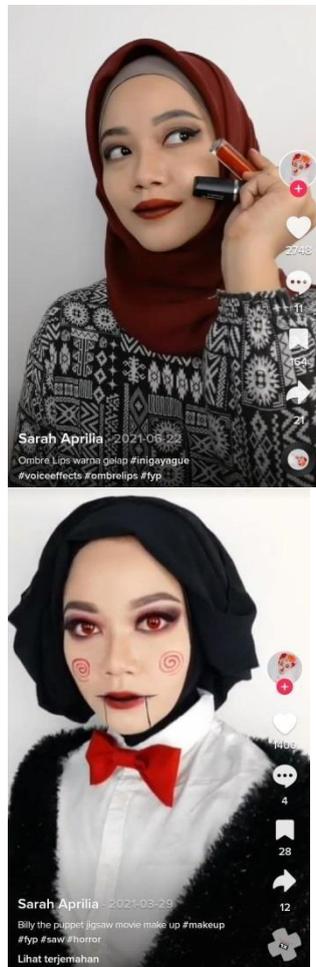
Gambar 9.
Menampilkan jumlah likes seluruh video yang diunggah sarah



Kesatuan (The law of unity)

Kehidupan individu berada di balik personal brand yang diharuskan sejalan dengan namanya etika dan sikap yang sudah dipilih dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan suatu citra yang dicapai dalam personal brand. Dari hasil wawancara dan analisa pada akun tiktok sarah aprilia, Dalam beberapa video pada akun tiktaknya sarah kerap menampilkan dirinya yang bermakeup bold dan bergaya gothic.

Gambar 10.
Dua postingan sarah tentang makeup



Kebanyakan konten sarah memperlihatkan kemampuan memasaknya, Pada gambar 10 diatas merupakan dua postingan video sarah yang menampilkan tentang makeupnya. Sarah mengatakan jika dengan menunjukkan selera makeupnya akan menjadi pendukung personal brandingnya agar memiliki suatu ciri khas.

Keteguhan (The law of Persistence)

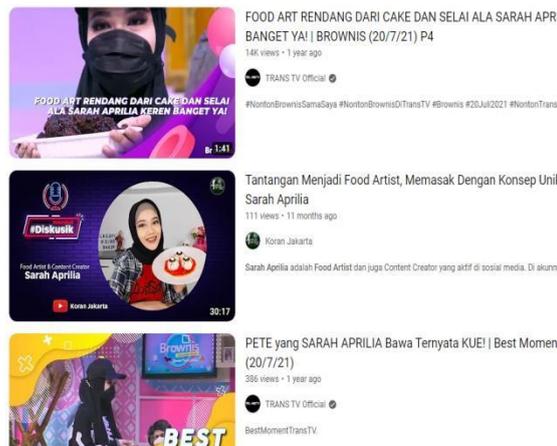
Personal brand tidak dapat terjadi secara instan, ia juga membutuhkan waktu untuk berkembang. Selama proses tersebut, penting untuk selalu melihat setiap tahapan dan keadaan tren yang sedang terjadi. Sarah terus konsisten pada rencana awalnya tentang membuat video konten food artnya yang unik dengan mengembangkan kontennya yang mengikuti video viral atau trending yang terjadi pada media sosial tiktok. Sarah mengatakan dengan mengikuti hal – hal baru yang terjadi bisa membuat konten – konten yang lain tetap terlihat. Hal itu agar menjadi penentu agar personal branding sebagai food artistnya tetap terjaga.

Nama baik (The law of Good will)

Sebuah personal brand memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Dalam penuturan wawancara sarah

menyampaikan bahwa tidak sekedar membuat konten food art melainkan sarah juga ingin mengenalkan food artnya ke masyarakat Indonesia. Dibuktikan berdasarkan gambar 11 bahwa sarah Aprilia terlihat tampil di beberapa acara stasiun TV serta podcast, hal ini bisa dikatakan bahwa personal branding food artist yang sarah bangun melalui konten-kontennya secara tidak langsung telah berhasil diakui secara positif selain ke pengguna TikTok tetapi juga kepada publik.

Gambar 11.
Tangkapan layar dari beberapa pencarian video sarah saat diundang di suatu acara.



(Sumber : youtube)

Dan menjaga nama baiknya sarah dalam menampilkan konten, sarah selalu konsisten dengan konsep tema yang diambil dan dalam penyampaian isi kontennya sarah selalu menggunakan bahasa dengan kalimat sopan. Selain itu, dalam membuat kontennya sarah membuat makanan dalam memperlakukan makanan sarah sangat berhati-hati – hati agar tidak menimbulkan respon negatif penontonnya. Sarah menunjukkan sikap ramah dan informatif bagi pengikutnya yang berkomentar dalam postingan akun tiktoknya.

Gambar 12.
Tangkapan layar dari beberapa komentar pada postingan sarah





V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan delapan konsep personal branding dari Peter Montoya. Dapat disimpulkan personal branding yang dibangun Sarah Aprilia sebagai food artist melalui konten TikToknya adalah sebagai berikut :

Sarah menciptakan konten yang berkonsep dan konsisten dengan mengangkat konsep food art yang mengerucut pada dua tema konten yaitu konten horror food dan realistic food. Sarah Berani untuk kreatif berexperiment atau out of the box menciptakan suatu yang unik dan artistik sehingga menimbulkan perbedaan dengan konten food artist yang lain. Sarah membentuk ciri khas dengan menampilkan karakternya yang nyentrik. Sarah selalu mengikuti perkembangan trend media sosial TikTok dan juga selalu memaksimalkan penggunaan pada fitur – fitur yang pada ada media sosial TikTok. Adapun secara keseluruhan personal branding Sarah Aprilia dalam membangun personal branding sesuai berdasarkan aspek dari indikator personal branding dari Montoya.

Saran praktis, Bagi para content creator atau public figure dalam membangun personal branding melalui media sosial tertentu diharapkan untuk tidak hanya memperhatikan konten – konten saja tetapi juga memperhatikan penampilan yang mendatangkan suatu perhatian dari para penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71. DOI: <https://doi.org/10.24198/jk.k.v8i1.23365>.
- Gahran. 2005. [Http://dhian_sweetania.staff.gunadarma.ac.id/Download s/Files/38377/CMSLengkap .pdf&ved=2ahUKEwjumPTBy9nqAhUDWX0KHZKbC1sQFJABegQIARAB&usg=AOvVaw16M-KVZ4dnYE1bpLXiJECw](http://dhian_sweetania.staff.gunadarma.ac.id/Download%20s/Files/38377/CMSLengkap.pdf&ved=2ahUKEwjumPTBy9nqAhUDWX0KHZKbC1sQFJABegQIARAB&usg=AOvVaw16M-KVZ4dnYE1bpLXiJECw)
- Haroen, D. (2014). Personal branding. Gramedia Pustaka Utama. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kumparan, <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/3>. www.Kumparan.com. Diakses pada 28 November 2021.
- Lambe, J. N., & Rahmawati, V. U. (2021). IDENTITAS GENDER DAN SEKSUAL SEBAGAI PERSONAL BRANDING PADA KONTEN TIKTOK LUCINTA LUNA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 211-225. DOI: <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1636>
- McNally, D., & Speak, H. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data Analysis : A methods sourcebook*. Sage publications.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make Your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 103.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratomo, Yudha 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>. Tekno.kompas.com. Diakses pada 28 November 2021.
- Putri, S. F. R., & Destiwati, R. (2020). PERSONAL BRANDING SELEBTWIT @andihayat MENGGUNAKAN KRITERIA AUTHENTIC PERSONAL BRANDING. *eProceedings of Management*, 7(2).Url:<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/13620/13139>
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Penerjemah Lina Susanti Wijaya.
- Retno, Galuh 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet>

[indonesia-2021-tembus- 202-juta](#). Diakses pada 18 Desember 2021.

Sahar, A. (2014). Fenomena new media 9gag: Studi observasi Terhadap penggunaan situs 9gag dan meme oleh remaja. In Makalah Seminar Studi Ilmu Komunikasi, FIB, Universitas Indonesia, Jakarta (Vol. 24).

Sugiarto, Eko. (2015). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Suaka Media.

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.

Tumewu, Becky dan Parengkuan, Erwin. (2014). Personal Brand-Inc. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.