

***TikTok sebagai Media Sosial untuk Membangun Personal Branding Fashion
Influencer di Solo pada Akun @ireneagendis***

Evyka Berlian Prasetya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Social media is now a primary platform for building personal branding, especially among fashion influencers. TikTok, as a short-form video-based social media platform, offers a significant opportunity to showcase creativity and establish a digital identity. This study aims to analyze how the @ireneagendis account utilizes TikTok to build a personal brand as a fashion influencer in Solo. A qualitative approach using a case study method was used on the account, through in-depth interviews and documentation of TikTok content. The results show that @ireneagendis has successfully built a strong personal brand by highlighting her unique fashion style, personal values, consistent creative content, and adapting to TikTok trends and features. This research provides a comprehensive overview of how TikTok's features and strategies are highly effective in supporting the personal branding process for fashion influencers in the digital era.

Keywords: TikTok, Personal Branding, Fashion Influencer, Social Media

ABSTRAK

Media sosial kini merupakan platform utama membangun personal branding, khususnya di kalangan *fashion influencer*. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memberikan peluang besar dalam menampilkan kreativitas dan menciptakan identitas diri secara digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana akun @ireneagendis memanfaatkan TikTok untuk membangun personal branding sebagai *fashion influencer* di Solo. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan pada akun tersebut, melalui wawancara mendalam dan dokumentasi konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @ireneagendis berhasil membangun personal branding kuat dengan menonjolkan keunikan gaya *fashion*, nilai personal, konsistensi konten kreatif, dan adaptasi pada tren serta fitur TikTok. Kontribusi penelitian ini memberikan gambaran komprehensif bagaimana fitur serta strategi TikTok sangat efektif dalam mendukung proses pembentukan personal branding bagi fashion influencer di era digital.

Kata Kunci: TikTok, *Personal Branding*, *Fashion Influencer*, Media Sosial

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana strategis dalam membangun citra pribadi maupun profesional. TikTok, dengan format video pendek yang interaktif dan tren viral, telah merevolusi cara individu, khususnya *fashion influencer*, mengekspresikan diri dan membangun personal branding. *Personal branding* sendiri adalah proses sistematis dalam membentuk persepsi audiens terhadap keunikan, kompetensi, dan nilai seorang individu dalam dunia maya maupun nyata. Penelitian ini membahas secara khusus tentang penggunaan TikTok sebagai media utama membangun personal branding pada *fashion influencer* di Solo, dengan fokus pada akun @ireneagendis. Penelitian memaparkan dinamika, strategi, hingga tantangan yang dialami *influencer* dalam menciptakan identitas digital yang menonjol melalui fitur dan ekosistem yang ditawarkan TikTok.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial dan *Branding* Digital

Media sosial diartikan sebagai platform interaksi yang memfasilitasi komunikasi personal serta publik, memungkinkan siapapun berbagi informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Proses membangun *personal branding* di media sosial menjadi krusial di tengah persaingan konten yang sangat dinamis.

Fashion Influencer

Fashion influencer adalah individu yang aktif dalam industri *fashion* melalui platform digital, membagikan inspirasi gaya, rekomendasi tren, dan pengalaman *fashion* pada *followers*-nya. Indikator utamanya meliputi kualitas konten visual, konsistensi, interaksi, dan pengaruh dalam membentuk tren serta keputusan audiens.

Peran TikTok

TikTok terkenal dengan karakteristik algoritmanya yang memungkinkan siapapun, tanpa melihat *followers*, berpotensi tampil di *For You Page* (FYP) dan menjadi viral. Fitur-fitur seperti filter, musik *trending*, *slide photo*, dan *editing* kreatif menjadi keunggulan utama untuk menunjang kreativitas dan memperlebar jangkauan konten.

Personal Branding Menurut William Arruda

Arruda mengajukan piramida *personal branding* yang terdiri dari: *Purpose* (tujuan), *Passion* (gairah), *Personality* (kepribadian), *Positioning* (posisi unik), dan *Promise* (janji/komitmen pada audiens). Kelima aspek ini saling menunjang dalam membangun fondasi *personal branding* yang otentik dan berpengaruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada akun TikTok @ireneagendis. Sumber data meliputi data primer berupa wawancara dengan pemilik akun dan *followers*, serta data sekunder dari analisis konten TikTok periode 2022-2024. Penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dengan informan utama pemilik akun dan lima *follower*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara struktur, observasi konten, dan dokumentasi. Analisis data menerapkan model Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan tematik. Triangulasi data dilakukan untuk menjamin validitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Strategi *Branding* @ireneagendis

Akun @ireneagendis berhasil memanfaatkan kekuatan TikTok dalam membangun *personal branding*, dengan total pengikut mencapai 13,1 ribu dan ratusan ribu likes pada konten unggulannya. Gendis menampilkan keunikan gaya fashion dengan menggabungkan *style retro, vintage, dan modern*, menonjolkan tutorial DIY, fit check, serta pemanfaatan kain batik. *Followers* aktif dan *engagement* tinggi diperoleh berkat konsistensi unggahan, adaptasi tren, serta interaksi langsung dengan audiens.

Analisis Berdasarkan Piramida *Personal Branding* Arruda

- *Purpose*: Gendis termotivasi membagikan kecintaan pada *fashion* dan proses kreatif *mix-and-match outfit*.
- *Passion*: Minat pada *fashion mix-and-match* serta *modelling* menjadi sumber ide konten, terlihat dari variasi *outfit* dan tutorial.
- *Personality*: Kepribadian *cheerful* dan *friendly* dalam konten mendorong kedekatan emosional dengan *followers*.
- *Positioning*: Gendis menonjolkan fashion bertema tradisional dan DIY, membedakan diri dalam komunitas *fashion* digital Solo.
- *Promise*: Memberikan inspirasi *fashion* dan peluang karier, membuka kesempatan kerja sebagai *freelance talent* dan model.

Manfaat dan Keunggulan *Personal Branding* di TikTok

Personal branding yang kuat memberi benefit nyata, seperti kemudahan mendapat tawaran kerja *modelling*, perluasan jaringan profesional, dan peningkatan kepercayaan diri. TikTok memfasilitasi distribusi konten secara masif dan *engagement* interaktif, memungkinkan Gendis memperluas audiens dan membangun komunitas loyal.

KESIMPULAN

Pemanfaatan fitur-fitur TikTok (musik trend, filter, interaksi, FYP) sangat efektif dalam membangun *personal branding* bagi *fashion influencer*. Gendis, melalui akun @ireneagendis, berhasil memanfaatkan strategi konten berbasis passion, keaslian, kreativitas, serta adaptasi budaya lokal menjadi keunggulan kompetitif. Keberhasilan personal branding ini memberikan manfaat pada aspek profesional, sosial, dan kultural. Penelitian ini mendemonstrasikan bahwa TikTok bukan sekadar sarana hiburan, tetapi juga media strategis pengembangan karier digital dan identitas diri di industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. K. (2021). Analisis Data Kualitatif: Metode dan Aplikasi (hlm. 16). [Penerbit].
- Anisa, N., & Handayani, T. (2024). Analisis personal branding pada kesuksesan karir content creator TikTok. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 729–738.
- Arruda, W. (2010). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Wiley.
- Ashanty. (2024). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Instagram. Undergraduate thesis, STIE Malangkucecwara.
- ByteDance. (2016). *TikTok: The leading destination for short-form mobile video*. ByteDance.
- Fransisca, G. (2018). Presentasi diri fashion influencer di media sosial (Studi presentasi diri Erving Goffman pada akun @ameliaelle) *Self-presentation of fashion influencers on social media*. Universitas Brawijaya.
- Hmoud, S. A., Kristiani, D., & Pipiyanti, F. (2020). Pengaruh daya tarik influencer terhadap sikap konsumen generasi Z. [Jurnal].
- Iqbal, M. (2023). *TikTok revenue and usage statistics (2023)*. Business of Apps.
- Jurnal UII. (2023). Studi terkait jumlah followers dan keterlibatan dalam influencer marketing. [Jurnal Universitas Islam Indonesia].
- Knitto Textiles. (2023). *Fashion influencer: Peran dan pengaruhnya dalam industri fashion digital*. Knittex Publishing.
- Kusumaningrum, D. (2023). Peran Media Sosial dalam Membangun Personal Branding di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45-58.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P. (2002). *The eight laws of personal branding*. Personal Branding Press.
- Nasrullah, M. (2015). Pengaruh media sosial dalam komunikasi dan interaksi sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 45-56.
- Octavianus, A., & Octavianti, R. (n.d.). Personal Branding Influencer pada Media Sosial TikTok (Studi kasus pada akun @veliaveve). *Jurnal Ilmiah*.

Smith, C. (2020). How TikTok became the world's most downloaded app. The Verge.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

We Are Social & Meltwater. (2024). Jumlah pengguna TikTok global dan distribusi usia. DataReportal.