

Personal Branding Content Creator Warung Madura akun Tiktok @ainimufarrihah

Fabela Dian Agustin^{1*}, Nadya Poernamasari²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia

*fabeladianagustin18@gmail.com

Abstract

For a Content Creator, Personal Branding is needed to facilitate recognition in front of the general public. This research focuses on how Personal Branding is applied by a Warung Madura Content Creator on the Tiktok application, focusing on the @ainimufarrihah account. Personal Branding is a process of individual activity to build a positive image in the eyes of the audience. This study aims to explore the Personal Branding applied by @ainimufarrihah in building and maintaining her Personal Branding on the Tiktok application. This research uses a qualitative content analysis approach. The analysis was carried out using Peter Montoya's personal branding aspects. The data collection techniques used are interviews, observation, documentation, and literature study. And the data analysis technique used is Krippendorff's content analysis model, to test the validity of the data in this study using source triangulation techniques. The concept of forming Personal Branding on the @ainimufarrihah account includes everything, but there are some that dominate the most, namely, specialisation, leadership, difference, constancy and good name. So for other indicators such as personality, appearance, unity are not included in the majority. The findings of this research can provide insight into the effectiveness of applying a consistent branding concept related to increasing visibility and promotional contributions with the existence of Madurese grocery stores on social media can have an effect on the future in order to always keep up with the times in maintaining sales stability.

Keywords: *Personal Branding, TikTok, Warung Madura*

Abstrak

Bagi seorang *Content Creator*, *Personal Branding* sangat diperlukan untuk mempermudah pengenalan di hadapan khalayak umum. Penelitian ini berfokus bagaimana *Personal Branding* yang diterapkan oleh seorang *Content Creator* Warung Madura pada aplikasi Tiktok, dengan fokus pada akun @ainimufarrihah. *Personal Branding* adalah proses aktivitas individu untuk membangun citra positif di mata khalayak. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi *personal branding* yang di terapkan oleh @ainimufarrihah dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* nya pada aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Analisis dilakukan dengan menggunakan aspek *personal branding* milik Peter Montoya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis isi milik Krippendorff, Untuk uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Temuan dalam penelitian ini ialah dimana konsep pembentukan *personal branding* pada akun @ainimufarrihah mencakup semuanya, namun ada beberapa yang paling mendominasi yakni, Spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, keteguhan dan nama baik. Maka untuk indikator lainnya seperti kepribadian, kenampakan, kesatuan tidak masuk pada mayoritas. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas dengan penerapan konsep *branding* yang konsisten terkait meningkatkan visibilitas serta kontribusi promosi dengan adanya warung kelontong Madura pada media sosial dapat berpengaruh pada masa depan agar selalu mengikuti zaman dalam menjaga kestabilan penjualan.dengan hal ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas yang baru terkait Teknik *personal branding* dalam meningkatkan visibilitas serta kontribusi promosi dengan adanya warung kelontong Madura pada media sosial

Kata Kunci: *Personal Branding, TikTok, Warung Madura*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengantarkan media sosial sebagai elemen tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama bagi generasi muda. Marx mendefinisikan media sosial sebagai karakter individu yang berkolaborasi atau saling melengkapi, sehingga dapat membentuk kualitas masyarakat yang baru (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018). Berbagai macam media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok menjadi tempat berkumpulnya anak remaja, dewasa, bahkan sampai dengan orang tua.

Media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dan berkolaborasi satu sama lain, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual. TikTok, Platform media sosial yang populer dengan video pendeknya, telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini menawarkan berbagai macam fitur yang menarik, mudah digunakan, dan telah menjadi Platform yang berpengaruh dalam budaya populer (Mawati, A.F, Solihah, A.W, Shihab, M, 2020).

Saat ini Platform yang berkembang pesat dikalangan Masyarakat yang mampu memberikan dampak pertumbuhan perekonomian adalah Tiktok. Dimana saat ini kegiatan Masyarakat seperti ibu rumah tangga, pedagang, akademisi, mahasiswa maupun pejabat pemerintah menggunakan akun tiktok untuk Membranding diri. Dilansir dari perusahaan riset data statista hingga Juli 2024. Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar sejauh ini, dengan hampir 157,6 juta pengguna yang menggunakan platform video sosial populer tersebut (Putri Amelia Agustin & I Kadek Dwi Nuryana, 2022).

Fitur utama TikTok meliputi pembuatan video pendek, filter, efek untuk mempercantik video, fitur kolaborasi untuk membuat video bersama, dan fitur interaksi seperti like, komentar, dan share. Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam penyebaran konten dengan mempertimbangkan minat pengguna, interaksi dengan konten, dan lokasi geografis. Saat ini disemua kalangan berbondong-bondong membranding diri dengan keunikan dan ciri khas masing-masing. *Personal Branding* merupakan proses individu membangun, mengelola, dan mempromosikan citra serta reputasi mereka untuk menciptakan kesan positif dan konsisten di mata publik. Menurut (Montoya & Vandehey, 2009) *Personal Branding* adalah “Mengendalikan bagaimana orang lain melihatmu sebelum mereka berinteraksi langsung denganmu,” yang berarti tujuan utamanya adalah membentuk citra diri yang positif. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, terutama media digital, penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan luas. Pada dasarnya, *Personal Branding* merujuk pada cara individu sebagai merek, dengan tujuan untuk membedakan diri mereka dari orang lain dan membangun citra yang konsisten dan meyakinkan di mata publik. Dalam konteks yang semakin terhubung secara digital, *Personal Branding* tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga kebutuhan yang mendesak bagi siapa pun yang ingin mencapai kesuksesan pribadi atau profesional.

Salah satu teori *Personal Branding* yang terkenal adalah *branding teori* milik Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul “*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*” yang terdapat delapan konsep pembentukan *Personal Branding* diantaranya Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*) (Krippendorff, 2018).

Dengan adanya teknologi baru yang semakin berkembang, membuat seluruh profesi pekerjaan maupun masyarakat untuk memanfaatkannya. Pilar utama dalam memastikan adaptasi yang efektif terhadap perkembangan teknologi dan trend yang terus berubah dalam lingkungan digital. Dalam konteks ini, kemampuan SDM untuk menguasai dan memanfaatkan media sosial TikTok dengan optimal menjadi sebuah keharusan. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan kualitas SDM menjadi suatu strategi yang sangat penting dalam menjaga relevansi dan daya saing di era digital ini (Mahmud Sutoyo, 2020)

Hal tersebut diistilahkan sebagai seorang *Content Creator*. Content creator tentunya memiliki ciri khas, gaya dan karakteristiknya dalam konten. Banyak sekali seorang influencer membuat konten promosi untuk memasarkan produk nya sendiri maupun produk orang lain dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas. Menjadi *Content Creator* adalah hal yang sangat menguntungkan di era sekarang, tidak hanya membuat content yang berisi hiburan saja, tetapi juga memanfaatkan bakat untuk menunjang karir, banyak di temui seorang entrepreneur yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pasar dan meningkatkan awarness dalam diri ataupun produk usaha (Adawiyah Lestari, 2021).

Pemanfaatan aplikasi tiktok sangat *variative*. Dengan adanya wadah yang memberikan peluang yang besar terutama bagi *Content Creator*, tak hanya untuk kepentingan dalam branding diri tetapi menjadi seorang *Content Creator* juga sangat berpengaruh pada dunia bisnis saat ini, berbagi informasi yang dapat menarik perhatian khalayak, serta menambah informasi, Seiring dengan pertumbuhan pesat pengguna TikTok di Indonesia, banyak *Content Creator* memanfaatkan aplikasi ini untuk memperkenalkan berbagai jenis usaha, termasuk bisnis Warung Madura . Warung Madura atau Toko Kelontong yang akhir akhir ini telah tersebar luas di seluruh daerah, dimana pesaing bisnis sudah semakin banyak, dimana warung kelontong pun harus tetap mengikuti pada perkembangan zaman saat ini. Di era digital pemanfaatan akun tiktok dalam mempromosikan usaha adalah solusi yang tepat (Verli Putri Oktaviani, 2022).

Toko kelontong yang biasa disebut dengan Warung Madura karena penjualnya merupakan perantau asli orang Madura, Warung Madura mulai banyak dijumpai pada tahun 90-an dan kebanyakan pemiliknya berasal dari Kabupaten Sumenep, Pulau Madura. Mulai kini sudah tersebar luas di seluruh Indonesia, masyarakat Madura memang terkenal dalam merantau terutama dalam berdagang, memiliki jiwa yang giat,ulet serta kerja kerasnya yang tinggi, tak heran jika setiap daerah terdapat orang Madura. Warung madura (toko kelontong) yang sedang booming kali ini mereka menjual berbagai macam kebutuhan pokok seperti sembako, bahkan identik dengan buka 24 Jam. Warung kelontong Madura dapat menjadi contoh pembisnis UMKM lainnya, tidak hanya usaha yang besar saja. Branding itu yang bisa memperkuat bahwa warung madura bisa unggul dalam bersaing dengan warung kelontong / swalayan lainnya (Fitriani, Firmansyah, Oktaviani, & Rizkianfi, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)” Oleh Meta Chania, yang menjelaskan bagaimana personal branding yang dilakukan oleh vmuliana sebagai content creator di bidang pendidikan, khususnya terkait karier dan BUMN, dengan membuat konten terkait dengan tema karier dan BUMN sebagai acuan bagaimana dirinya dikenal.

Sedangkan ditemukan penelitian yang lain membahas tentang “Analisis *Personal Branding Content Creator* Tiktok Clara Monica” Oleh Claudia Dinata, yang membahas tentang karakter pribadi yang membentuk minat untuk membentuk persepsi positif berupa konten yang menarik sebagai media hiburan untuk tren masa kini Clara Monica sebagai seorang *Content Creator* yang mampu mengekspresikan ide kreatif dalam membuat video TikTok tentang lifestyle dan konten review makanan sehingga dapat menarik audiens dengan citra diri positif yang di lakukannya (Anugrah, Sella Nanda,Hafidzi, Achmad Hasan Wibowo, Yohanes Gunawan2023).

Dengan pesatnya pertumbuhan digital di lingkungan masyarakat terkait personal branding di social media khususnya di platform Tiktok ini untuk mempromosikan berbagai jenis usaha, Dimana berdasarkan Penelitian-penelitian sebelumnya diatas memberikan wawasan yang berharga, penelitian selanjutnya yang ingin penulis lakukan adalah melakukan penelitian keterkaitan antara *Personal Branding* media tiktok oleh pelaku bisnis Warung Madura, dengan *Personal Branding* pada aplikasi Tiktok (Kusumaningtyas, R. E., & Romyeni, 2020). Tidak banyak penelitian yang mengkaji *Personal Branding* spesifik untuk bisnis lokal seperti Warung Madura di TikTok. Bisnis lokal yang menggunakan *Personal Branding* di media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik mereka, dalam konteks budaya lokal atau *niche market* seperti Warung Madura Akun TikTok @ainimufarrihah .

Seperti yang dilakukan oleh Ainimufarrihah. Sebagai *content creator* sekaligus pengusaha muda di bidang UMKM Warung Madura, Ainimufarrihah memulai perjalanan karirnya dengan membuat konten kegiatan sehari-hari saat menjaga warung. Tanpa disadari, konten-kontennya mendapatkan banyak respons positif dari pengguna TikTok lainnya. Melalui kreativitas dan konsistensinya, ia berhasil membangun *personal branding* yang kuat dan dikenal luas. Dengan memanfaatkan berbagai fitur pada aplikasi TikTok tersebut akun TikTok @ainimufarrihah kini memiliki 1 juta pengikut dan 53,5 juta likes.

Sebagai milenial yang cukup memahami *trend* pada media digital pemilik Warung Madura ini mampu memanfaatkan media baru untuk membranding dirinya. Pada akun tiktok miliknya. Aini menjelaskan bahwa tokonya tidak hanya menjual barang pada offline saja, tetapi uniknya toko kelontong miliknya juga memasarkan barang yang ia jual melalui system online, jarang sekali warung kelontong yang sudah menggunakan jasa order online, dan memanfaatkan aplikasi tiktok untuk membranding bisnis mereka, maka dari itulah banyak sekali respon positif dari pengguna tiktok pada komentar akun milik @ainimufarrihah sehingga hal itulah yang menjadi pembeda dari bisnis warung kelontong lainnya (Verli Putri Oktaviani, 2022)

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial, banyak individu maupun pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas. Salah satu platform yang kini populer adalah TikTok, yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten kreatif yang dapat menjangkau khalayak global dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Personal Branding Content Creator* seperti @ainimufarrihah membangun citra dan meningkatkan visibilitas Warung Madura (Toko kelontong) pada aplikasi TikTok.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana yang digunakan dalam pembuatan konten, bagaimana konten tersebut berkontribusi pada *Personal Branding*, serta dampaknya terhadap citra dan kesuksesan usaha Warung Madura. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui gambaran *Personal Branding content creator* warung Madura pada akun @ainimufarrihah pada aplikasi TikTok. Dengan menggunakan teknik analisis isi konten pada akun TikTok @ainimufarrihah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik *personal branding* di media sosial dan implikasi praktis bagi UMKM yang ingin mengembangkan bisnis mereka melalui TikTok. Hal lain juga dapat memberikan panduan praktis bagi *content creator* lokal terutama pada pemilik usaha dalam membangun dan memperkuat *personal branding*. Dengan mengetahui yang diterapkan oleh akun @ainimufarrihah, dapat membantu pemilik toko kelontong dan usaha kecil dalam pemasaran yang lebih efektif pada platform TikTok, termasuk cara menampilkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menarik lebih banyak perhatian untuk bisnis mereka melalui media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

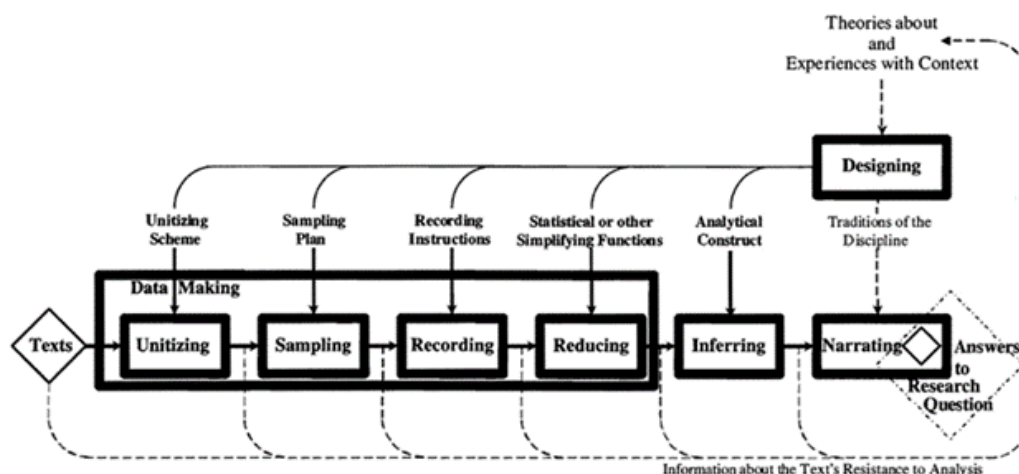
Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi. dengan sudut pandang pendekatan kualitatif bahwa analisis ini berdekatan dengan metode tafsir teks dan metode analisis data, pendekatan ini banyak digunakan oleh beberapa penelitian ilmu sosial untuk menganalisis berbagai macam teks terutama dalam konteks TikTok Aini dalam proses pembentukan *personal branding* yang akan di teliti (Gunawan, 2014).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara mendalam dalam konteks alami tanpa campur tangan eksternal. Analisis isi kualitatif teknik ini dipilih karena sangat cocok untuk menganalisis konten media. Selain itu, analisis isi juga dapat digunakan untuk mempelajari semua bentuk komunikasi, termasuk komunikasi interpersonal, kelompok, atau organisasi (Kriyantono, 2015).

Penelitian ini menggunakan dua Teknik dalam pengumpulan data yaitu: 1) Data primer dengan cara Observasi, wawancara, dan dokumentasi 2) Data Sekunder yang dilakukan dengan cara membaca

literatur bacaan, Jurnal Ilmiah yang berkaitan dengan *Personal Branding*. Tentunya dalam pengumpulan data ini lebih efektif dalam melakukan penelitian terutama untuk data yang akan diolah nantinya (Murtanto, 2022).

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis isi kualitatif milik Klaus Krippendorff dengan dikaitkan teori *Personal Branding* yang terkenal adalah *branding teori milik Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul "The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business"* yang terdapat delapan konsep pembentukan *Personal Branding*. Pengambilan data dilakukan pada Bulan Agustus- Oktober menggunakan metode analisis isi



Gambar 1. Component Of Content Analysis
(Sumber: Data Krippendorff, 2018)

Gambar 1 menjelaskan dalam teknik analisis isi dengan menggunakan 6 (Enam) komponen yang terdiri dari *unitizing* dalam komponen ini merupakan tahapan awal dalam memilih video yang mengandung unsur kegiatan berjualan dalam kegiatan *mereview* produk. Kemudian tahapan *sampling*, dalam menentukan sampel video yang ingin diteliti dengan mengambil sampel selama tiga bulan Agustus-Oktober dari proses pengunggahan. *Recording of coding* sebagai proses pencatatan data yang telah di peroleh berupa screenshot dan narasi kalimat topik pada konten. *Reducing* ialah proses penyaringan yang dilakukan sebagai proses analisis dalam melakukan penyederhanaan data berdasarkan konten yang paling banyak mengandung unsur *branding* dan interaksi dengan *audiens* lalu dilakukan pengurangan 8 konsep *personal branding* dengan masing-masing kategori. *Iferring*, tahapan kesimpulan berdasarkan data yang sudah dikelola dengan dikaitkan yang mana saja yang masuk dalam kategori *personal branding*, *Narattting*, Tahapan pendeskripsian data yang telah dianalisis berdasarkan Kesimpulan deskripsi yang telah diperoleh, lalu disusun beserta teori yang mendukung agar tidak berdasarkan pemikiran dan pemahaman sendiri. (Krippendorff, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Personal Branding Content Creator @ainimufarrihah pada usaha warung madura melalui Tiktok

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap *Personal Branding* seorang *Content Creator @Ainimufarrihah* pada usaha Warung Madura miliknya melalui media Tiktok dilatar belakangi dari menjadi pelaku pemilik usaha toko kelontong milik orang tuanya yang kemudian buka cabang baru dan mengharuskan aini menjaga sendiri dan memunculkan keinginan dan kreatifitas Aini melalui akun media sosialnya yaitu tiktok yang bisa diterima oleh khalayak publik.

Warung miliknya memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan toko kelontong yang lain, sebagai gen z di usia muda nya dirinya mampu mengembangkan warung miliknya menggunakan sosial

media, salah satunya *platform* Tiktok. Di era digital seperti ini melakukan *Personal Branding* adalah suatu hal yang sudah lumrah, semua kalangan bisa melakukan *branding* diri tidak hanya *influencer* saja, terutama bagi pengusaha, dengan memanfaatkan media baru untuk membantu jangkauan lebih luas dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Profile Tiktok @Ainimfarrihah
(Sumber: Tiktok,2024)

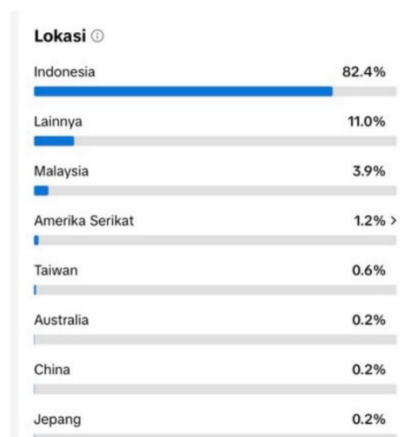
Gambar 2 Ainimfarrihah telah aktif di akun tiktoknya sejak Tahun 2021 dengan sering mengunggah konten dengan tema isi konten menunjukkan kegiatannya sehari-hari ketika berada di warung miliknya dengan dirinya yang dikenal ramah dan ceria. Dari kegiatannya yang aktif di media sosial tiktoknya kini warung Aini juga dikenal dengan julukan 'Warung Aini'. Selama empat tahun ini hingga pada Tanggal 10 Oktober 2024 Akunnya telah meraih sebanyak 1jt *Followers*, 53,8jt *likes*, berbagai komentar oleh netizen terutama merujuk terkait warung milik Aini menjual barang-barang serba ada. Dirinya juga mencantumkan *Link* yang berisi produk barang-barang yang ia *review* dan gunakan, beserta nomor telepon miliknya yang dapat di hubungi untuk bekerja sama dalam bidang usahanya.

TikTok menyediakan berbagai fitur yang sangat mendukung *content creator* dalam meningkatkan *engagement* dan penghasilan mereka. Aini telah memanfaatkan beberapa fitur tersebut, Fitur seperti iklan yang berkolaborasi dengan produk memungkinkan untuk lebih dekat dengan *audiens* sekaligus memasarkan barang atau jasa, sementara TikTok Shop memberi peluang bagi *creator* untuk berjualan langsung atau berperan sebagai *afiliator*. Selain itu, penggunaan fitur rekam suara sering kali mengandung elemen *storytelling* dan kegiatan sehari-hari, menjadikan konten lebih digemari dan mudah dipahami. *Filter* menarik, animasi, dan suara unik pembuka "Grabbb" yang menandakan ada pesanan online, serta teks "*Daily routine*" pada awal video juga memberi ciri khas pada video miliknya dengan pembukaan suara yang sama membuat orang mudah mengingat ciri khas akun miliknya. Dari situ Akun Aini mendapat banyak sekali *feedback* seperti *like*, komentar, *share*, dan *save* bahkan ribuan hingga jutaan. Selain konten jual beli di warung Aini juga aktif melakukan promosi produk atau *endorsement*, memperkuat posisinya sebagai *content creator* yang mengelola Warung Madura.



Gambar 4. Metrik Perkembangan *Personal Branding Content Creator Tiktok @Ainimufarrihah*
(Sumber : Tiktok,2024)

Gambar 5. Sebagaimana dari lokasi dengan rata-rata tingkat penonton tertinggi pada konten akun TikTok @ainimufarrihah menunjukkan bahwa mayoritas audiens berasal dari Indonesia. Dengan presentase mencapai 82,4%, Indonesia menjadi pasar utama bagi konten yang ia buat. Keberadaan audiens yang solid di negara ini menciptakan peluang besar bagi pengembangan dan interaksi yang lebih intensif. Di samping itu, akun ini juga berhasil menjangkau audiens internasional, terutama di Negara Malaysia dengan presentase mencapai 3,9%. Pencapaian ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi memiliki daya tarik yang melampaui batas geografis dan dapat dinikmati oleh pengguna dari latar belakang budaya yang berbeda. Selain itu, terdapat juga penonton dari Amerika Serikat dengan persentase 1,2%. Hal ini mencerminkan potensi global dari konten yang dihasilkan, yang dapat membuka peluang kerjasama dan kolaborasi lintas negara di masa depan. Dengan demikian, keberhasilan dalam menarik perhatian pengguna dari berbagai negara merupakan indikasi bahwa kreativitas dan relevansi konten memainkan peran penting dalam meningkatkan jangkauan audiens di platform TikTok.



Gambar 5. Diagram Persentase Lokasi Audiens Conten Creator Tiktok @Ainimufarrihah
(Sumber : Tiktok,2024)

Suksesnya *branding* dan jangkauan dapat dilihat secara jelas dari analisis lokasi dan demografi penonton akun TikTok @ainimufarrihah. Data analitik menunjukkan bahwa penonton dominan berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, mencapai 49,7%, diikuti oleh usia 25-34 tahun yang mencakup 33,9%, dan usia 35-44 tahun dengan persentase 9,1%. Hal ini menandakan bahwa generasi muda menjadi kekuatan utama dalam populasi audiensnya, yang sangat relevan dengan karakteristik konten yang ia

sajikan. Selain itu, analisis juga mengungkapkan bahwa jenis kelamin penonton didominasi oleh perempuan dengan presentase mencapai 75%, sementara pria menyumbang 23%.

Dominasi generasi muda dan perempuan ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh Aini berhasil merespon kebutuhan dan aspirasi audiensnya. Sebagai sosok perempuan yang menginspirasi, Aini tidak hanya sekedar menciptakan konten, tetapi juga berperan sebagai motivator bagi pemuda (Nally Dan Speak, 2022), terutama perempuan, untuk mengeksplorasi potensi mereka dalam dunia bisnis. Dengan menciptakan konten yang relevan, Aini telah mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, sehingga memperkuat *branding* dan jangkauan di platform TikTok. Keberhasilan ini menjadi contoh nyata bagaimana identitas dan nilai-nilai yang diusung oleh pemilik akun dapat memengaruhi penerimaan dan interaksi dari penonton.

Konsep *Personal Branding Content Creator* Warung Madura @ainimufarrihah melalui Tiktok

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *personal branding* pada akun @ainimufarrihah telah menggunakan akun Tiktok dalam melakukan *branding* dirinya sebagai penjual Warung Madura dan konten *creator* yang *mereview* produk makanan dan bahan pokok. Dimana subjek dalam penelitian yang memiliki akun tiktok @ainimufarrihah yang sudah memulai menggunakan membranding dirinya menggunakan platform ini sejak tahun 2021 dimana kita ketahui ditahun tersebut Indonesia terkena wabah Covid-19 mengakibatkan seluruh aktifitas rakyat di Indonesia di batasi. Oleh sebab itu Aini mulai membuat konten di tiktok yang mempromosikan dagangannya serta membuat konten-konten yang menarik.

Dengan adanya teori milik Peter Montoya dengan bukunya yang berjudul "*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*". Dalam teori ini menjelaskan tentang pembentukan 8 indikator yang harus di terapkan dalam *Personal Branding* yang terdiri dari *spesialisasi*, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan kesatuan, keteguhan dan maksud baik (Murtanto 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka telah ditemukan indikator *personal branding* yang mayoritas ada di dalam diri Aini yaitu Spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, keteguhan dan nama baik. Maka untuk indikator lainnya seperti kepribadian, kenampakan, kesatuan tidak masuk pada mayoritas, dengan demikian dalam proses penelitian ini selama tiga bulan terakhir yaitu dari bulan Agustus hingga bulan Oktober peneliti menemukan beberapa indikator yang sering digunakan untuk melakukan *branding* di media sosial.

Pertama *Spesialisasi (The Law of Specialization)*, dalam hal ini kepribadian Aini di dunia nyata dan di media sosial membentuk *personal branding* sebagai konten *creator* yang apa adanya sesuai dengan kepribadian yang ada di dunia nyata. Dimana dengan kepribadian Masyarakat Madura dengan logat dalam berbicara dan cara berpenampilan, dan dikenal sebagai sosok yang pekerja keras dan ulet dalam berbisnis. Dimana setiap manusia memiliki karakter yang berbeda-beda tentunya dalam membangun *personal branding* ini akan lebih bagus dan menarik jika menjadi diri sendiri dan akan memiliki rasa nyaman dalam membuat konten serta *personal branding* yang dibangun tidak akan meniru orang lain. Menjadi suatu yang autentik memungkinkan untuk menjalin hubungan yang tulus dan bermakna dengan para audiens yang melihat konten tersebut dan mengarah pada keterlibatan dan loyalitas yang lebih besar .

Kedua Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), dalam hal ini Aini merupakan sosok yang berani dan bertanggung jawab dengan memiliki konsistensinya yang tinggi, membuat dirinya. Dimana dalam indikator ini Aini berani dan bertanggung jawab dengan tekad dan konsistensinya yang cukup dalam kegiatan karirnya di akun tiktok. Selain kesibukannya dalam berdagang di waktu yang sama ia juga membuat serta mengedit video yang ia upload dalam tiktoknya, hal tersebut bisa di lihat dari *caption* yang ia tulis pada postingan diatas "aku kaget pas ngedit ini, yang beli pulsa itu tiba tiba kepalanya nongol" disitu memperlihatkan bahwa dia mampu untuk menghandle hal-hal lain dalam karirnya tanpa melibatkan karyawan/tim.

Ketiga *Perbedaan (The Law of Distinctiveness)*, Aini dalam membangun *personal branding* telah melakukannya dengan konsistensi dalam membuat konten yang dimulai sejak 2021. Hal tersebut tergambarkan dari Aini yang berhasil menarik perhatian pengguna TikTok dan mempertahankan eksistensinya hingga 2024. Konsistensi dan inovasi dalam konten menjadi kunci suksesnya untuk menjangkau audiens lebih luas dan mendapatkan interaksi positif. Yang menjadi pembeda dari warung madura dilingkungan sekitar aini bekerja sama dengan “Grabb” untuk mempermudah Masyarakat yang ada di sekitar warung aini dalam proses pembelian bahan pokok. Adapun capaian Dimana Aini dalam membuat konten dengan ciri khasnya sebagai orang madura yang memiliki logat yang berbeda dengan daerah lain hal ini lah yang telah diraih dapat dilihat melalui data matrik analisis yang diperoleh dari akun TikTok-nya. Dalam rangkuman selama tiga bulan Juli-Oktober, dimana ia mencatat 343 juta tayangan postingan, 21 juta like video, 3 juta tampilan profil, 168 ribu komentar, dan 116 juta share video.

Keempat *Keteguhan (The Law of Persistence)*, *personal branding* Aini sebagai *content creator* dengan kontennya seperti promosi barang dagangan, review barang dagangan dan juga *Daily life* dalam kegiatannya di warung Madura miliknya. Secara jelasnya, dimana kegiatan Aini dalam membuat konten ini komitmen dengan apa yang ingin dicapai dengan menceritakan dirinya dalam menjaga warung madura dengan mempromosikan produk yang ada pada Warung Madura dengan cara membuat *A Day in my Life* dan *review*. Dalam postingan konten milik Aini ini banyak dari kalangan orang tua, anak muda, serta anak-anak mengomentari terkait harga barang tersebut, serta para penonton meminta untuk menunjukkan barang yang mereka inginkan. Hal inilah yang membuat konten Aini sebagai hal yang spesial dan berbeda dengan lainnya dalam melakukan *personal branding* untuk warung madura miliknya.

Kelima Nama Baik (*The Law of Goodwill*), Aini memiliki karakter yang ramah terhadap konsumen nya, setiap konten yang di unggahnya memiliki unsur positif seperti salah satunya konten berisi berbagi nasi yang di bagikan kepada pembeli dan kurir orderan ojek online, ia tidak hanya memperlihatkan kepedulian terhadap orang lain, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan orang sekitarnya. Sifat yang ramah menunjukkan profesional dalam berbisnis, dimana dirinya mengutamakan pelayanan yang baik dan memberi nilai tambah bagi pelanggan. Dengan melakukan kebaikan seperti berbagi, dilihat bahwa dirinya tidak hanya menginginkan keuntungan saja, tetapi juga kesejahteraan dan membangun kepercayaan bagi orang lain.

Sebagai seorang *content creator* yang kini telah memiliki banyak pengikut Aini dipercaya untuk mempromosikan beberapa produk atau ini bisa disebut *endorsement*. Dengan adanya otoritas sebagai seorang *content creator day in my life*, menurutnya ini bisa mengambil tawaran kerjasama dengan berbagai *brand* tidak perlu produk dengan spesifikasi tertentu, misalnya konten kreator kecantikan yang hanya bisa mendapat tawaran dari brand kecantikan. Dengan mendapat tawaran kerjasama dari *brand* itu menandakan jika aini dianggap mampu untuk mempengaruhi khalayak. Tetapi aini tetap selektif memilih *brand* yang akan bekerjasama dengannya. Karena, selain dari komisi yang dia dapatkan dari hasil kerjasamanya, Aini juga mempertimbangkan apakah kerjasamanya yang ia jalin mampu memberikan efek positif kepada *brand* tersebut atau tidak. Misalnya, dengan meningkatnya penjualan dari *brand* yang bekerjasama dengannya, dan munculnya daya tarik *audience* terhadap produk yang bekerjasama dengan Aini. Dengan ini dalam teori yang sudah di paparkan di atas maka dari 5 teori tersebut yang digunakan dengan Konsistensi Aini selaku Konten *creator* untuk menjual bahan pokok dan menjadi bagian affiliate di platform Tiktok.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan judul “Analisis *Personal Branding Content Creator* Tiktok Clara Monica” Oleh Claudia Dinata dan Sisca Aulia (2022) yang berfokus pada aktivitas influencer di bidang fashion menunjukkan sisi visual perempuan yang menarik di sosial media. Sedangkan temuan baru dari penelitian ini menunjukkan *content creator* dengan ide sederhana dan berbasis aktivitas, *entrepreneur* juga dapat menarik perhatian audiens di sosial media. Seperti halnya pada akun Tiktok @ainimufarrihah yang merupakan pebisnis muda telah mampu mengimplementasikan beberapa

indikator *personal branding* yang baik di media sosial Tiktok, yaitu ; *spesialisasi*, kepemimpinan, perbedaan, keteguhan, nama baik.

Pemanfaatan sosial media serta aktivitas UMKM ialah kedua hal yang dapat di kolaborasikan serta mampu meningkatkan daya saing pada era digital ini. Ainimufarrihah menjadikan dirinya sebagai *role model* sekaligus motivasi bagi masyarakat terutama generasi muda yang bergerak dibidang *entrepreneur* toko kelontong. Adanya *personal branding* ini mendukung perkembangan UMKM di Indonesia khususnya pada wilayah Kota dalam skala geografis yang padat penduduk sebagai target pasar. Sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur media yang memudahkan jangkauan pembeli lebih luas dan untuk mendapatkan omset yang lebih tinggi (Sutoyo, 2020). Akun Tiktok @ainimufarrihah mampu membuat konten terkait usaha yang dikenal sebagai Warung Madura di media sosial, yang tidak hanya berbentuk secara fisik namun telah di dokumentasikan dalam bentuk konten. Konten inilah yang mengantarkan *audiens* untuk mengenal sosoknya dan memberikan support baik dalam bentuk komentar dan aktivitas berbelanja.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai *personal branding* Ainimufarrihah pada media sosial Tiktok, dapat diartikan ada beberapa indikator *personal branding* yang sering dilakukan Ainimufarrihah untuk membangun *personal* yang baik di media sosial Tiktok. Yakni, spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, keteguhan, nama baik. Akan tetapi terdapat tiga indikator yang jarang digunakan yakni, kepribadian, kenampakan, dan kesatuan pada postingan postingannya bulan Agustus hingga bulan Oktober. Sehingga indikator *personal branding* tersebut tidak dominan pada postingan yang Ainimufarrihah *upload* di media sosial Tiktok, walaupun begitu tujuan yang dilakukan untuk menjadi seorang konten kreator warung Madura dapat tercapai. Narasumber berhasil membangun *personal branding* yang kuat melalui konten TikTok yang konsisten, dengan ciri khas yang membedakan dirinya dari akun lain. Melalui kombinasi antara keaslian, keterlibatan langsung dalam pembuatan konten, serta sikap ramah dan bertanggung jawab, ia berhasil membuat warungnya terkenal menunjukkan bahwa pendekatan digital yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan publik dan penjualan, serta mendukung kesuksesan dalam bisnis UMKM di era digital.

Peneliti menyimpulkan bahwa jika seluruh indikator *personal branding* dilakukan secara konsisten dan pemanfaatan semua fitur yang ada pada media *platform* Tiktok maka akan menambah jangkauan dan manfaat bagi omset penjualan dalam skala UMKM, seperti fitur *live streaming* pada Tiktok yang dapat langsung berinteraksi dengan para pelanggan miliknya dengan menambah jumlah pembelian jika memang berfokus pada penjualan online yang sangat berpengaruh pada masa depan dan daya saing yang cukup tinggi. Tentunya dalam dunia digital ini harus di berikan wadah untuk seluruh Masyarakat agar nantinya dunia digital dipergunakan semestinya dan dapat memberikan manfaat. Dengan adanya 8 indikator teori yang sudah di paparkan diatas jika diterapkan semua maka dari konsep *personal branding* diterapkan oleh semua kalangan dengan jeli dan khususnya Aini dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah Lestari. (2021). "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,." *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 136.
- Afrilia, A. M. (2018). *Personalcontent Branding* Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Agustin, P. A., & Nuryana, I. K. D. (2022). Analisa Perbandingan Pengguna Aplikasi Tiktok dengan Snack Video menggunakan Metode UTAUT dan EUCS. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(4), 80–90. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/48646%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>

- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>
- Fitriani, Firmansyah, Oktaviani, & Rizkyanfi. (2024). "THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR PERSONAL BRANDING PURPOSE. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 20(1), 51–66.
- Gunawan. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Imawati, A.F., Solihah, A.W., Shihab, M, . (2020). Analisis *Personal Branding* Fashion Blogger Diana Rikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.*, 3(2).
- Krippendorff, K. (2018a). "Content Analysis: An Introduction To Its Methodology Fourth Edition Content Analysis(Fourth). California: SAGE Publication." 33.
- Krippendorff, K. (2018b). "Content Analysis: An Introduction To Its Methodology Fourth Edition Content Analysis(Fourth). California: SAGE Publication."
- Kriyantono. (2015). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Kusumaningtyas, R. E., & Rummyeni, R. (2020). Pengaruh Content Creator Tiktok@ Vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. *KOLONI.*, 1(1), 900-907.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill New York, NY.
- Murtanto. (2020). Analisis *Personal Branding Youtube Ganjar Pranowo Dalam Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media."
- Nally Dan Speak, D. D. A. (2022). "Analisis *Personal Branding Content Creator Tiktok@ Claramonica. Kiwari.*, 1"(1), 156–163.
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta Di Media Sosial (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*.
- Verli Putri Oktaviani. (2022). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi,." *Jurnal Riset Dan Pengetahuan Inovasi*, 2(1).