



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2024

Volume 5 Number 4, Dec 2024

Submitted 1 Nov 2024

Revised 27 Nov 2024

Accepted 25 Dec 2024

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1553>

ANALISIS MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*“ BANG UCUP NIAGARA FRUIT” DI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* : STRATEGI DAN DAMPAK

Kumi Laila¹, Faikoh Umairoh²

*Corresponding Author: kumi.kll@bsi.ac.id

Abstract

The phenomenon of bang ucup niagara fruit on social media tiktok increases the competitiveness of other fruit juice businesses. Its presence provides its own color for loyal customers and other people. With his viral figure on social media tiktok, researchers are interested in conducting more in-depth research. The purpose of this study is to determine the personal branding built by bang ucup on social media tiktok, strategies and impacts of personal branding. This research is qualitative descriptive, the key informant in this study is the social media tiktok bangucup niagara fruit. Data collection was carried out by observing content, documentation, interviews and literature studies. Interviews were conducted with followers who are also loyal customers of bangucup Niagara fruit. In this study, researchers tried to analyze the social media tiktok bangucup Niagara fruit with eleven classic personal branding concepts by Hubert k rampershad, then branding strategies including interaction with the audience and the content produced and the impact of branding on social media tiktok starting from sales and reputation generated.

Keywords: Bang ucup niagara fruit, personal branding, social media tiktok

¹Universitas Bina Sarana Informatika, kumi.kll@bsi.ac.id

² Universitas Bina Sarana Informatika, faikoh.fuh@bsi.ac.id

Abstrak

Fenomena bang ucup niagara fruit di media sosial *tiktok* menambah daya saing bisnis jus buah lainnya. Kehadirannya memberikan warna tersendiri bagi pelanggan setia maupun masyarakat lainnya. Dengan figuranya yang viral pada media sosial *tiktok* membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* yang dibangun oleh bang ucup di media sosial *tiktok*, strategi dan dampak dari *personal branding*. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, key informan pada penelitian ini adalah media sosial *tiktok* bangucup niagara fruit. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi konten, dokumentasi, wawancara dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan followers yang sekaligus sebagai pelanggan setia bang ucup Niagara fruit. Pada penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis media sosial *tiktok* bangucup Niagara fruit dengan sebelas konsep *personal branding* klasik oleh Hubert k rampershad, kemudian strategi branding diantaranya interaksi dengan audiens maupun konten yang dihasilkan serta dampak dari branding di media sosial *tiktok* mulai dari penjualan dan reputasi yang dihasilkan.

Kata Kunci : *Bang ucup niagara fruit, personal branding, media sosial tiktok*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di tahun 2024 sangat pesat dan berdampak besar dalam berbagai aspek kehidupan. Kini, terdapat berbagai platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik tersendiri dan audiens yang berbeda, memungkinkan pengguna untuk memilih konten maupun medianya sesuai dengan minat mereka. Namun di era saat ini media sosial semakin didominasi oleh konten visual, seperti gambar dan video. Platform TikTok adalah media sosial yang menekankan visual yang menarik, sehingga pengguna lebih tertarik untuk menggunakan media sosial tersebut entah untuk membuat konten maupun berinteraksi. Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi. Komunikasi menjadi lebih cepat dan informatif, tetapi juga dapat menyebabkan misinformasi atau penyebaran berita palsu. Tingginya pengguna media sosial termasuk TikTok tentu saja memiliki pengaruh terhadap bisnis. Saat ini media sosial TikTok menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Banyak bisnis memanfaatkan platform ini untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Disisi lain platform media sosial ini juga mulai memperhatikan keragaman dan inklusi, baik dalam konten yang ditampilkan maupun dalam kebijakan yang diterapkan. Tidak heran jika hal itu berdampak terhadap sosial dan psikologis, karena pengguna media sosial akan mendapatkan dampak positif dan negatif dari setiap informasi yang disajikan oleh media sosial. Di satu sisi, ia dapat memperkuat hubungan sosial, tetapi disisi lain, dapat menyebabkan masalah seperti kecanduan, kecemasan, atau perbandingan sosial yang tidak sehat (Rahardaya and Irwansyah 2021).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Dengan meningkatnya perhatian terhadap privasi dan keamanan data, banyak platform mulai menerapkan regulasi yang lebih ketat untuk melindungi pengguna. Beriringan dengan itu platform media sosial juga melakukan revolusi algoritma. Algoritma media sosial termasuk TikTok terus berkembang untuk menyesuaikan dengan preferensi pengguna, yang memungkinkan konten yang lebih relevan muncul di feed pengguna, tetapi juga memicu perdebatan tentang efek dari filter. Cepatnya perubahan dan revolusi penyajian konten memicu munculnya konten kreatif dan kolaborasi. Terbukti dengan banyak pengguna yang menghasilkan konten kreatif, seperti vlog, podcast, atau seni digital, dan berkolaborasi dengan influencer atau brand untuk menciptakan pengalaman yang menarik melalui media sosial. Secara keseluruhan, perkembangan media sosial terutama TikTok saat ini menciptakan ruang yang dinamis dan terus berubah, mempengaruhi cara kita berinteraksi, bekerja, dan berkomunikasi. Media TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah menjadi alat yang efektif untuk branding pribadi dan bisnis. Berikut adalah beberapa aspek terkait pertumbuhan dan peran TikTok dalam konteks branding (Nashrulloh et al. 2023).

TikTok berhasil menarik ratusan juta pengguna di seluruh dunia, dengan demografi yang beragam, terutama di kalangan anak muda. Konten yang mudah dicerna dengan format video singkat yang menarik dan kreatif memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik. TikTok juga didukung dengan algoritma yang memudahkan konten untuk ditemukan, sehingga memungkinkan pengguna baru untuk mendapatkan visibilitas dengan cepat. Media sosial TikTok memberikan wadah bagi penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas. Ini sangat bermanfaat bagi brand yang ingin menonjol dengan konten unik. Interaksi yang Tinggi, TikTok memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara brand dan audiens. Komentar, duet, dan tantangan dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas. Karena memiliki algoritma yang mudah dijangkau, TikTok pun menjadi media untuk kampanye pemasaran yang viral. Banyak brand telah berhasil menciptakan kampanye yang menjadi viral di TikTok, meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Contoh seperti tantangan hashtag dan kolaborasi dengan influencer sangat efektif dalam meningkatkan eksposur. Tidak hanya itu Individu juga dapat menggunakan TikTok untuk membangun merek pribadi mereka. Dengan konten yang konsisten dan menarik, mereka bisa menarik perhatian dan membangun audiens yang loyal.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

TikTok memungkinkan brand untuk menargetkan pasar tertentu dengan lebih efektif melalui penggunaan hashtag dan tren yang relevan. Fleksibilitas konten brand dapat menggunakan berbagai jenis konten, mulai dari tutorial, testimonial, hingga hiburan, untuk menarik perhatian audiens. Meskipun bisa sangat menguntungkan, mengikuti tren di TikTok juga bisa menjadi tantangan karena tren bisa berubah dengan cepat. Untuk berhasil di TikTok, brand harus dapat tampil otentik dan tidak terlihat terlalu dipaksakan. Dengan banyaknya konten yang dihasilkan, menjadi sulit untuk menonjol di antara banyaknya pengguna lain. TikTok telah menjadi salah satu alat yang paling powerful untuk branding pribadi dan bisnis. Dengan memanfaatkan kreativitas, interaksi, dan kemampuan untuk menciptakan konten yang viral, individu dan brand dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut mereka. Dalam era digital ini, memanfaatkan platform seperti TikTok adalah langkah penting untuk sukses dalam branding.

Penelitian ini terinspirasi dari refrensi penelitian yang diriset oleh metha chania dengan judul personal branding vina maulina melalui Media sosial (analisis isi kualitatif akun tiktok@vmuliana) pada tahun 2023 mengenai bagaimana analisis dari personal branding vina mauliana dengan konsep yang dimiliki oleh peter montoya dimana vina itu sendiri mengangkat tema pendidikan dalam kontennya di media sosial tiktok (Chania 2023). Dari refrensi tersebut yang membedakan dari jurnal ini adalah dari sisi konsep yang dianalisis, strategi dan dampak tidak dibahas pada peneliti sebelumnya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan konsep, strategi dan dampak dari membangun personal branding pada bang ucup niagara fruit. Salah satu content creator yang berhasil memanfaatkan platform TikTok adalah Bang Ucup Niagara Fruit. Niagara Fruit sangat fenomenal di TikTok yang merujuk pada tren viral personal branding bang Ucup dalam mengenalkan bisnis jusnya yang bernama Niagara Fruit. Ciri khas dari fenomena Niagara Fruit ada pada kreativitas Bang Ucup sebagai pemilik Niagara Fruit yang membangun personal branding dengan cara yang kreatif dan unik. Cara bang Ucup memperkenalkan bisnisnya disesuaikan dengan fenomena gen Z yang dikenal masyarakat luas sebagai generasi malas-malasan dan sesuai mood jika sedang bekerja. Hal itulah dijadikan peluang konten oleh bang Ucup sehingga berhasil meraih atensi pengguna TikTok. Fenomena Niagara Fruit di TikTok menunjukkan bagaimana kreativitas dan visual yang kreatif dan unik dapat menarik perhatian pengguna dan menciptakan tren viral. Dengan memanfaatkan elemen estetis

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dan proses yang menghibur, tren ini tidak hanya menciptakan konten yang menghibur tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis melalui personal branding. Ini adalah contoh sempurna tentang bagaimana platform seperti TikTok dapat mempengaruhi kebiasaan dan minat masyarakat.



Gambar 1. Tangkapan layar profil akun tiktok Bang Ucup



Gambar 2. Tangkapan layar konten Bang Ucup yang di pin di profil

Berdasarkan hasil analisis dokumentasi yang dilakukan peneliti mengenai fenomena Niagara Fruit di TikTok merujuk pada tren viral yang melibatkan penyajian buah-buahan dengan cara yang sangat menarik dan estetik, sering kali diolah menjadi bentuk yang unik atau disajikan dengan cara yang kreatif. Tren ini biasanya disertai dengan video yang menampilkan proses penyajian atau pengolahan buah-buahan tersebut, yang menarik perhatian banyak pengguna TikTok. Ciri khas dari fenomena niagara fruit diantaranya adalah penyajian visual yang menarik, video yang menunjukkan potongan buah yang berwarna-warni dan disusun dengan cara yang estetik, menciptakan tampilan yang menggugah selera, proses pembuatannya. Banyak video menampilkan langkah-langkah dalam menyusun atau memotong buah, memberikan inspirasi bagi penonton untuk mencoba di rumah. Suara dan musik yang menarik. Musik latar yang catchy atau suara efek yang menyenangkan menambah daya tarik video, membuatnya lebih menarik untuk ditonton, Element Kejutan. Beberapa video mungkin menampilkan elemen kejutan, seperti menambahkan saus atau topping yang tidak terduga. Dari analisis dokumentasi melalui media sosial tiktok bang ucup penyebab viral diantaranya: (1) Kreativitas. Pengguna TikTok sangat menyukai konten yang kreatif dan unik. Penyajian buah dengan cara yang menarik memenuhi kriteria ini; (2) Keterlibatan Emosional: Banyak orang merasa terinspirasi atau termotivasi untuk

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

membuat versi mereka sendiri dari penyajian buah, sehingga meningkatkan keterlibatan; (3) Challenge dan Tren Beberapa pengguna mungkin memulai tantangan atau tren, mengajak orang lain untuk mencoba membuat versi mereka sendiri dari Niagara Fruit; (4) Kesehatan dan Gaya Hidup. Dalam konteks kesehatan, penyajian buah dengan cara yang menarik juga mendorong orang untuk lebih banyak mengonsumsi buah-buahan dan memilih gaya hidup yang lebih sehat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Menganalisis Konsep personal branding klasik oleh Hubert K. Rampersad dalam membangun personal branding “Bang ucup Niagara Fruit”; (2) Apa saja strategi yang digunakan oleh "Bang Ucup Niagara Fruit" dalam membangun personal branding di media sosial TikTok?; (3) Apa dampak membangun personal branding "Bang Ucup Niagara Fruit" di media sosial tiktok terhadap penjualan, citra dan kesadaran merek pada produk Niagara Fruit?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah “penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena, seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan tindakan, seperti yang dialami subjek penelitian. Studi kasus adalah studi tentang fenomena dalam konteks dunia nyata, ketika batasan antara fenomena dan konteksnya tidak jelas, dan ketika berbagai sumber bukti digunakan. Ini merupakan studi empiris untuk mengetahuinya, penelitian studi kasus adalah jenis pendekatan kualitatif yang menyelidiki realitas suatu kasus atau lebih melalui pengumpulan data secara rinci (Adhimah 2020).

Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam praktek dan strategi yang diterapkan dalam membangun personal branding “Bang Ucup Niagara Fruit” melalui media social tiktok, serta dampaknya terhadap audiens. Pengumpulan data dilakukan dengan cara diantaranya: (1) wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik followers sekaligus pelanggan bang ucup mengenai 11 konsep personal branding Klasik oleh Hubert K. Rampersad; (2) Observasi Konten, mengamati konten yang diunggah di akun tiktok “ Bang Ucup Niagara Fruit” @mangucuppppp; (3) Analisis Dokumentasi, dengan mengumpulkan data dari statistik akun tiktok , termasuk jumlah pengikut, engagement rate, dan data lain yang relevan untuk mendukung analisis.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut buku Personal Brand-Inc karya Erwin dan Tumewu, personal branding adalah keterampilan yang diciptakan seseorang secara sengaja atau tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan kesan citranya terkait dengan perilaku atau kinerja. Personal branding dapat digunakan sebagai identitas untuk membantu orang lain mengingat siapa anda. Dari definisi di atas, personal branding adalah proses menggambarkan atau mengkomunikasikan tentang kepribadian, keterampilan, nilai, kemampuan, perilaku, prestasi, dan keunikan seseorang, dan bagaimana semua itu mengarah pada persepsi positif kepada masyarakat bahwa pengakuan tersebut menjadi identitas yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang.

McNally & Speak mengatakan, personal branding didasarkan pada nilai-nilai hidup anda, dan sangat relevan dengan diri Anda sebenarnya. Personal branding memungkinkan semua orang mengenali Anda dalam cara berbeda dan unik. Orang mungkin melupakan wajah anda, tapi *personal brand* anda akan selalu diingat oleh orang lain. Konsistensi adalah syarat terpenting untuk personal branding yang kuat. Tujuan branding adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa penjual atau sekelompok penjual dari pesaing. Di sisi lain, Peter Montonya dalam Rampersad mengatakan, *branding* adalah penciptaan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut sebelum memasarkan dan menjualnya. Tanpa merek yang kuat, pemasaran tidak akan efektif (Santos 2018).

Branding mencakup aktivitas yang kita lakukan untuk meningkatkan persepsi orang lain tentang kita dalam kaitannya dengan siapa kita sebenarnya, dengan kata lain branding merupakan suatu kebutuhan bagi setiap orang yang berkepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses komunikasi. Branding merupakan upaya untuk memperkenalkan suatu produk agar dikenal, dikenal, dan digunakan oleh masyarakat. Branding dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan citra sesuai (Sudirjo, et al., 2023).

Personal branding adalah segala sesuatu yang Anda lakukan untuk memasarkan dan membedakan diri anda, pesan anda, kepribadian anda, strategi pemasaran anda. *Personal branding* adalah seni yang terdiri dari menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jumlah besar dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Personal branding dengan kata lain adalah proses pembentukan persepsi sosial terhadap aspek-aspek dalam diri seseorang, di antaranya adalah

kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai, yang seperti yang lainnya, menciptakan persepsi positif dari masyarakat dan *the end* dapat dijadikan sebagai sebuah alat pemasaran.

Membangun Personal Branding dengan Konsep Personal Branding Klasik oleh Hubert K. Rampersad

Konsep personal branding klasik hubert K. Rampersad tersebut memiliki konsep-konsep dasar dalam membangun personal branding diantaranya sebagai berikut: (1) Keaslian/autentik; Anda adalah CEO kehidupan Anda sendiri, jadi merek Anda harus dibangun di atas kepribadian asli Anda dan mencerminkan kepribadian, tindakan, nilai-nilai, dan visi diri anda; (2) integritas; Seseorang harus mematuhi pedoman moral dan perilaku yang ditentukan oleh ambisi dan keinginan pribadi; (3) konsistensi; Seseorang harus memiliki konsistensi dalam berperilaku dan mempunyai keberanian yang kuat dan dapat diandalkan; (4) spesialisasi; Fokus pada satu bidang keahlian. Fokus pada satu bakat unik, talenta, atau keterampilan. Sebab seorang generalis tanpa keahlian khusus tidak bisa menjadikan seseorang istimewa, unik, dan berbeda; (5) otoritas; Seseorang dihargai oleh orang lain dan dipandang sebagai pemimpin yang efektif; (6) keistimewaan; dapat membedakan diri melalui personal branding. Personal branding harus diungkapkan dengan cara unik yang membedakan Anda dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi orang lain. Personal branding perlu didefinisikan dengan jelas agar orang lain dapat dengan cepat memahami pesan personal branding kita; (7) relevan; Pesan merek pribadi Anda harus berhubungan dengan apa yang dianggap berguna dan penting oleh orang lain, visibilitas; Pesan tersebut harus disampaikan secara berulang-ulang, berkesinambungan dan konsisten agar terlihat dan jelas melekat di benak orang lain; (8) ketekunan; Personal branding perlu tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, dibutuhkan banyak waktu, dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan dan kesabaran untuk meneruskannya; (9) perbuatan baik; Personal branding yang dimiliki seseorang dipersepsi positif oleh orang lain karena perbuatan baik dan nilai-nilai positif yang dilakukan orang tersebut dan, (10) kinerja; Elemen terpenting dalam personal branding adalah kinerja. Jika kita tidak mengambil tindakan dan terus melakukan perbaikan, personal branding kita hanya akan menjadi sebuah hal yang memalukan (Oktavia, 2024).

Berdasarkan konsep tersebut, Rampersad menjelaskan bahwa personal branding yang klasik sangat penting untuk mencapai visi. Ketika personal branding dipadukan dengan alat yang baik, maka akan tercipta keunggulan dan membentuk landasan yang stabil atas kredibilitas, kepercayaan,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dan karisma pribadi. Proses personal branding memerlukan proses komunikasi. Kita mungkin mempunyai keahlian dan keterampilan yang hebat, namun jika kita tidak bisa mengomunikasikan atau memasarkannya kepada orang lain, semua itu tidak ada artinya. Oleh karena itu, seseorang perlu terbuka tentang dirinya, kepribadiannya, ambisinya, idenya dan personal brandingnya kepada orang lain dan masyarakat. Orang yang mempunyai personal branding yang baik tetapi tidak ada yang mengetahuinya tidak akan menunjang kesuksesan karir .

Media Sosial sebagai Alat Branding

Media sosial, terutama TikTok, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun personal branding. TikTok menawarkan fitur-fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. Dengan konten yang menarik, pengguna dapat menarik perhatian dan membangun basis penggemar. Penggunaan TikTok dalam strategi branding membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam (Felix, et al. 2023).

Strategi Membangun Personal Branding di Media Sosial TikTok

Di era serba digital ini menjadi suatu hal penting untuk memiliki identitas online yang kuat sebagai bagian dari pengembangan kita secara keseluruhan. Sebuah merek yang menghasilkan citra yang baik sangat penting dalam membangun bisnis bagi siapapun bukan hanya seseorang yang berpengaruh di media sosial. Tantangannya adalah mencari tahu bagaimana menerapkan strategi membangun personal branding pada platform TikTok. Walaupun ada banyak peluang, ada juga tantangan dalam membangun personal branding di TikTok. Isu terkait algoritma yang berubah, privasi pengguna, dan potensi risiko citra negatif perlu diwaspadai . Adapun strategi membangun personal branding di media sosial tiktok diantaranya : Konten Kreatif dan Otentik: Konten yang orisinal dan mencerminkan nilai merek akan menarik perhatian audiens. Otentisitas dalam konten meningkatkan keterlibatan pengguna. Interaksi dengan Audiens: Fitur interaktif seperti tantangan dan duet di TikTok memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens, yang dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan. Konsistensi Pesan: Menjaga konsistensi dalam gaya dan tema konten adalah kunci untuk membangun pengenalan merek yang kuat. Kolaborasi; bekerjasama dengan influencer atau kreator lain untuk memperluas jangkauan (Young and Haryono, 2022).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Dampak Personal Branding di Media Sosial TikTok

Dampak dari membangun personal branding melalui TikTok dapat dilihat dari peningkatan visibilitas, pengakuan merek, dan interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Studi oleh Smith dan Jones (2021) menunjukkan bahwa merek yang aktif di TikTok mengalami peningkatan pengikut dan keterlibatan yang signifikan. Membangun personal branding melalui TikTok dapat memberikan dampak yang signifikan, termasuk: Peningkatan kesadaran merek yaitu membantu audiens mengenal "Bang Ucup Niagara Fruit" dan produk yang ditawarkan, peningkatan penjualan yaitu dengan basis penggemar yang kuat, peluang penjualan produk meningkat dan reputasi yang kuat yaitu citra positif yang dibangun dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur dan observasi mengenai konten dari Bang Ucup Niagara Fruit di media sosial tiktok @mangucuppp yang juga sebagai key informan kemudian dilakukan analisis oleh peneliti sedangkan untuk informan dilakukan dengan wawancara kepada dua followers dari bang ucup niagara fruit sekaligus pelanggan dari bangucup tersebut yaitu adinda mutiara dan riska ariyani. Observasi konten dilakukan sejak bulan Agustus sampai dengan 01 November 2024 dan untuk wawancara informan dilakukan tanggal 20 september 2024 di Coffee shop di daerah Jakarta Barat. Temuan dari hasil penelitian yaitu menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian yang pertama menganalisis sebelas konsep personal branding klasik oleh Hubert K. Rampersad dalam membangun personal branding "Bang ucup Niagara Fruit, dari hasil penelitian tersebut diperoleh sebagai berikut :

1. Analisis sebelas konsep personal branding oleh Hubert K. Rampershad

Keaslian/autentik: Dalam hal konsep keaslian atau autentik seorang CEO dalam hal ini mempunyai visi dan misi, serta karakter dan tindakan yang mencerminkan diri sendiri. Menurut Adinda " Bangucup niagara fruit mempunyai visi dan misi dari sisi merek dari niagara fruit itu sendiri yaitu niagara fruit menjadi sederas air terjun niagara", namun menurut Riska "kepribadian bang ucup yang unik dan lucu menjadi minat beli konsumen meningkat, menurut saya bang ucup mencerminkan ke pribadian aslis seperti yang ia tampilkan di media social tiktok". Integritas : Seseorang harus mematuhi pedoman moral dan perilaku yang ditentukan oleh ambisi dan keinginan pribadi, menurut Adinda " Bang ucup seseorang yang tekun dan pekerja keras untuk mencapai tujuannya", sedangkan menurut riska " bang ucup memiliki integritas yang tinggi terbukti bang ucup bisa mempertahankan pelanggan setia nya ditengah bisnis jus buah yang banyak di mana mana".

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Konsistensi: Seseorang harus memiliki konsistensi dalam berperilaku, mempunyai keberanian yang kuat serta dapat diandalkan. Menurut Adinda “ Bang Ucup selalu berpikir positif dan tidak pernah menunda pekerjaan dalam hal ini ketika melayani pelanggan, bang ucup berusaha untuk melakukannya dengan sebaik mungkin agar pelanggan tidak kecewa”, sedangkan menurut riska “ Bang ucup melibatkan pelanggannya untuk bertukar informasi dalam hal apa yang sedang terjadi saat ini”.

Spesialisasi : Fokus pada satu bidang keahlian. Fokus pada satu bakat unik, talenta, atau keterampilan . Sebab seorang generalis tanpa keahlian khusus tidak bisa menjadikan seseorang istimewa, unik, dan berbeda. Menurut Adinda “ Bang Ucup memiliki keahlian dalam memotong buah yang cepat dan rapi”, sedangkan menurut riska “ bang ucup memiliki bakat lain yaitu cara kerja yang cepat dalam pembuatan jus buah”.

Otoritas : Seseorang dihargai oleh orang lain dan dipandang sebagai pemimpin yang efektif. Menurut adinda “ bang ucup mampu mengorganisir pelanggan dan juga karyawan nya dengan cara yang baik terlihat saat bang ucup mengetahui cara kapan bercanda dan kapan bekerja melayani pelanggan”. Sedangkan menurut riska “ bang ucup figur yang sangat ramah terhadap karyawan dan pelanggan setianya, dalam hal ini menyapa pelanggan”.

Keistimewaan : Dapat membedakan diri melalui personal branding. Personal branding harus diungkapkan dengan cara unik yang membedakan Anda dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi orang lain. Personal branding perlu didefinisikan dengan jelas agar orang lain dapat dengan cepat memahami pesan personal branding kita. Menurut Adinda “niagara fruit bang ucup memiliki branding tersendiri dengan adanya nada nyanyian khas jogetan niagara fruit dan juga cara penyampain kata-kata dan nada yang membuat pelanggan merasa senang dengan celetukan lucunya. Sedangkan menurut riska “ bang ucup Niagara fruit dari media sosial tiktok memiliki personal branding yang berbeda dengan usaha yang lain, yaitu selalu membuat pelanggan nya tertawa dengan aksi nya yang lucu.”

Relevan; Pesan merek pribadi Anda harus berhubungan dengan apa yang dianggap berguna dan penting oleh orang lain. Menurut adinda, “pesan merek pribadi bang ucup sangat baik menarik perhatian pelanggan dengan pelayanan nya yang sangat bersahabat”. Sedangkan menurut riska, dalam video tiktok bang ucup selalu memberi informasi mengenai persediaan buah yang dijual setiap harinya.Video tersebut sangat relevan karena video tersebut valid dengan kenyataannya”.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Visibilitas; Pesan tersebut harus disampaikan secara berulang-ulang, berkesinambungan dan konsisten agar terlihat dan jelas melekat di benak orang lain. Menurut adinda, “ pesan dari bang ucup sangat melekat saat melayani pelanggan yang selalu menyuruhnya pulang atau menyuruh mengambil buah melon saat sedang membeli jus nya membuat para calon pembeli penasaran akan mengunjungi toko nya”. Sedangkan menurut riska, “dalam beberapa video bang ucup, bang ucup selalu mengucapkan jargon yang ia punya yaitu “sekali lagi Niagara fruit” dengan tangan yang berbentuk L sign. Hal itu membuat orang-orang mengikuti gaya tersebut dan menjadikannya sebagai lelucon”.

Ketekunan; Personal branding perlu tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, dibutuhkan banyak waktu, dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan dan kesabaran untuk meneruskannya. Menurut adinda, “ bang ucup sudah berjualan dari lama saat jualan nya masih sepi sampai sekarang menurut saya dia bisa ber branding produk nya dengan keunikan nya tersendiri. Sedangkan menurut riska, Bang ucup konsisten dalam mempromosikan gerai Niagara fruitnya di media sosial tiktok dengan live dan membuat konten tiktok. Sehingga menurut saya ia berhasil dalam menarik perhatian penonton untuk datang ke gerainya langsung”.

Perbuatan Baik; Personal branding yang dimiliki seseorang dipersepsi positif oleh orang lain karena perbuatan baik dan nilai-nilai positif yang dilakukan orang tersebut. Menurut adinda, walaupun bang ucup dikenal judes kepada pelanggan tetapi dia sangat perhatian kepada pelanggan yang membeli jusnya dan juga bang ucup sering menghargai para sesama selebgram yang membeli dagangan nya dan geratiskan jus nya kepada sesama rekan influencernya”. Sedangkan menurut riska, personal branding yang dilakukan oleh bang ucup adalah ramah dan lucu oleh orang lain. Oleh karena itu menurut saya orang lain menganggapnya sebagai penjual yang ramah”.

Kinerja; Elemen terpenting dalam personal branding adalah kinerja. Jika kita tidak mengambil tindakan dan terus melakukan perbaikan, personal branding kita hanya akan menjadi sebuah hal yang memalukan. Menurut adinda,” bang ucup selalu mengerjakan sendiri tugas untuk membeli buah dan menyiapkan barang-barangnya yang terkesan menarik dan disiplin”.sedangkan menurut riska, “ bang ucup merupakan salah satu representasi gen-z dalam.kehidupan nyata karena ia membuka gerainya sesuka hati hal ini yang membuat saya berpendapat demikian”.

2. Strategi yang digunakan oleh "Bang Ucup Niagara Fruit" dalam membangun personal branding di media sosial TikTok

Kesuksesan Niagara Fruit tentu saja peran dari sang pemilik bisnis yaitu Bang Ucup, dimana ia menggunakan media Tiktok tidak hanya sebagai media untuk membuat konten, melainkan sebagai media self branding. Ada hal menarik yang dapat dilihat dari keberhasilan Bang Ucup dalam melakukan self branding di media sosial. Diantaranya konten yang kreatif, interaksi dengan audiens dan konsistensi pesan yang dikemas dalam sebuah konten. Konten kreatif dan otentik: Konten yang disajikan oleh Bang Ucup Niagara Fruit di TikTok sangat kreatif dan otentik hal tersebut dilihat dari cara ia mengemas konten yang berbeda dengan konten kreator lainnya. Bang Ucup memanfaatkan era generasi Z yang dikenal memiliki karakter moody sebagai konsep kontennya. Hal tersebut dilihat dari cara Bang Ucup yang mempromosikan jualannya secara malas-malasan, berjualan sesuka hati, melarang pembeli agar jangan datang lagi, mengatakan jika jusnya tidak enak dan customer tidak perlu mengantri, melarang customer jangan order banyak-banyak, jangan komplain kalau tidak mau di blacklist, buah melon yang manis untuk bahan jus tapi justru ia simpan dan perilaku lucu dan unik lainnya. Konsep yang terkesan remeh, nyeleneh dan berbeda dengan cara promosi produk pada umumnya ternyata justru disukai oleh para netizen TikTok khususnya generasi Z. Konsep konten yang unik dan kreatif ini pun juga mendorong kepada konten yang orisinal dan mencerminkan nilai merek akan menarik perhatian audiens. Wang dan Li (2021) menyatakan bahwa otentisitas dalam konten meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten yang kreatif dan otentik memiliki beberapa ciri khas.



Gambar 3. Salah satu video Bang Ucup



Gambar 4. Salah satu video Bang Ucup

Berikut adalah beberapa aspek yang dapat membuat konten menjadi kreatif dan otentik diantaranya: (a) Sudut pandang yang berbeda dimana menawarkan perspektif yang tidak biasa atau cara baru dalam melihat suatu topik; (b) Konten otentik juga dapat dilakukan dengan menggunakan pengalaman pribadi untuk membangun koneksi emosional. Konten juga bisa ditambahkan dengan menyisipkan elemen humor yang relevan dan tidak memaksa; (c) Dalam media TikTok yang mengutamakan visual, sebuah konten autentik juga dapat menggunakan grafis, gambar, atau video berkualitas tinggi untuk menarik perhatian. Tidak hanya itu creator juga harus memiliki gaya visual yang konsisten, baik dari segi warna, font, maupun elemen desain; (d) Sebuah konten yang autentik harus menyediakan informasi atau tips yang berguna bagi audiens. Mengajak audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, polling, atau diskusi. Menyampaikan informasi dengan jujur tanpa menyembunyikan fakta pun juga akan menghasilkan konten yang autentik. Dengan memadukan elemen-elemen tersebut, konten yang dihasilkan akan lebih menarik dan dapat menjangkau audiens dengan lebih baik.

Keberhasilan konten Bang Ucup di media sosial TikTok tentu saja karena adanya interaksi dengan audiens. Konten yang singkat, padat dan menarik memungkinkan audiens untuk dengan mudah terlibat dan memberikan reaksi. Terlihat di berbagai konten Bang Ucup selalu menunjukkan tingkah yang lucu dengan ekspresi khasnya yang jutek namun menggemaskan, mendorong para netizen untuk memberikan berbagai tanggapan. Bahkan Bang Ucup kerap kali merespon komentar dari para netizen maupun followersnya sehingga terjadi interaksi dua arah. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, interaksi di TikTok tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membantu pembuat konten untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pengikutnya.

Selanjutnya ada konsistensi pesan yang dilakukan oleh bang Ucup dalam setiap konten di media TikTok miliknya. Dimana pesan yang disampaikan adalah terkait dengan bisnis jus miliknya yaitu Niagara Fruit. Cara penyampaian Bang Ucup terkait bisnisnya yang dikemas berbeda dan tidak sedang berjualan seperti yang dilakukan oleh pebisnis lain, membuat netizen betah berlama lama menonton kontennya tanpa merasa sedang melihat promosi sebuah bisnis. Bang Ucup juga berhasil menjaga konsistensi dalam gaya dan tema konten, sehingga itu menjadi kunci untuk membangun pengenalan merek yang kuat (Sweeney & Soutar, 2020). Hasil dari konsistensi pesan dalam sebuah konten bisa sangat penting untuk menjaga kredibilitas, kesan profesional, dan kejelasan bagi

audiens. Konsistensi pesan memastikan bahwa konten memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali.

Berikut beberapa hasil positif yang bisa didapat dari konsistensi pesan: (1). Penguatan Brand Identity, dengan konsisten, audiens akan lebih mudah mengenali dan mengingat identitas brand. Ini mencakup gaya bahasa, warna, dan nilai-nilai yang disampaikan dalam konten; (2). Membangun Kepercayaan, audiens akan lebih percaya pada brand atau konten yang selalu menyampaikan pesan dengan cara yang sama. Inkonsistensi dapat membuat audiens merasa ragu atau bingung tentang nilai dan misi brand tersebut; (3). Meningkatkan Loyalitas Audiens, konsistensi dalam pesan dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Ketika pesan selalu relevan dan sesuai dengan kebutuhan atau pandangan audiens, mereka cenderung lebih loyal; (4) Mempermudah Penyampaian Pesan, pesan yang konsisten lebih mudah dipahami karena audiens sudah familiar dengan format, bahasa, atau gaya penyampaian. Ini bisa mengurangi risiko misinterpretasi; (5) Efisiensi dalam Pembuatan Konten, dengan kerangka pesan yang sudah konsisten, tim konten bisa lebih mudah dan cepat dalam menciptakan materi baru. Mereka tahu batasan dan arah yang harus diikuti; (6). Meningkatkan Konversi, konten yang konsisten dan terarah mampu mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengikuti panggilan tindakan lain yang dituju. Dalam praktiknya, konsistensi ini membutuhkan perencanaan yang matang, seperti panduan gaya (style guide) dan koordinasi yang baik dalam tim agar pesan dapat tetap selaras di berbagai platform dan waktu.

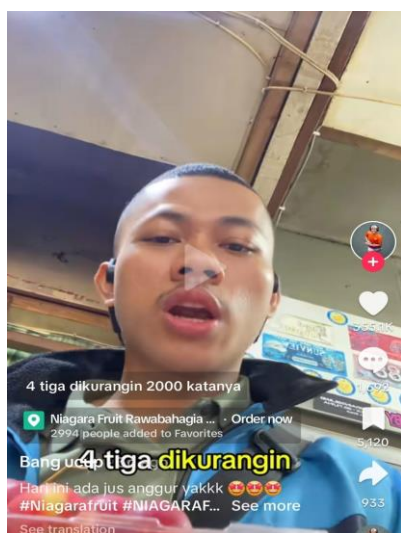
Sementara itu melalui wawancara yang dilakukan pada 31 Oktober 2024, Zahwa Suryani selaku customer Niagara Fruit mengatakan jika pertama kali mengetahui Bang Ucup Niagara Fruit dari media sosial TikTok. Salah satu hal yang membuat ia tertarik melihat konten Bang Ucup Niagara Fruit karena cara branding dengan cara melokal sehingga relate dengan followers maupun netizen lainnya sehingga itu menjadi daya tarik sendiri. Bang Ucup juga memiliki slogan yang sangat unik dan melekat di ingatan yaitu selalu menyebutkan “Niagara Fruit, sekali lagi Niagara Fruit” dengan nada yang khas sambil menggerakkan badan dan tangan yang seperti leter L. Tidak hanya itu, menurut Zahwa Interaksi yang dilakukan oleh Bang Ucup Niagara Fruit dengan audiens juga dibangun dengan sangat akrab dan hangat. Dia sering kali menggunakan humor, menjawab pertanyaan secara langsung dan melibatkan audiensnya dalam obrolan. Bang Ucup lebih cenderung memperhatikan reaksi para penontonnya, sehingga suasana terasa menyenangkan dan interaktif.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Dari segi gaya berbicaranya yang santai membuat audiens merasa terlibat dan terhubung. Hal lainnya yang membuat Zahwa tertarik melihat konten yang disajikan Bang Ucup Niagara Fruit di media sosial TikTok adalah Bang Ucup kerap kali menunjukkan konten saat ia membeli bahan buah-buahan yang berkualitas. Bang Ucup juga memberikan tips cara memilih buah yang bagus, segar dan manis. Tidak sampai disitu ia juga kerap menunjukkan kualitas bahan dan cara penyajian jus diselingi bergurau dengan pembeli sehingga membuat orang lain ingin berkunjung ke outlet Niagara Fruit. Bang Ucup Niagara Fruit juga menjual jus yang banyak varian atau rasa seperti jus stroberi, jus melon, jus buah naga, jus pisang, jus mangga jus alpukat dan masih banyak buah-buahan segar lainnya.

Selain jus, Bang Ucup juga menjual salad buah yang isinya asda buah melon, buah nanas, buah naga, buah mangga, buah semangka, buah apel, buah pepaya, buah alpukat terkadang memakai buah stroberi dan jelly kelapa dengan parutan keju yang melimpah.



Gambar 5. Salah satu video Bang Ucup Gambar 5. Salah satu video Bang Ucup

Sementara itu Nadifa Puspa Tama mengatakan, awal mula mengetahui Bang Ucup dari konten Bang Ucup yang sedang melahap bakso dengan tulisan “dikasihani sama orang karena apa-apa sendirian. Ya Allah gusti gue cuman gak punya pacar bukan gelandangan”. Alasan yang membuat Nadifa menyukai konten Bang Ucup Niagara Fruit adalah gaya humor dan kepribadiannya yang ceria dan suka membuat orang lain tertawa, apalagi menurut Nadifa humor Bang Ucup sangat relate untuk Gen Z. Belum lagi konten Bang Ucup yang selalu memarahi pelanggannya ketika antri panjang ternyata justru menjadi daya tarik orang untuk melihat kontennya dan ingin berkunjung ke

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

outletnya. Hal lainnya yang membuat menarik adalah branding Bang Ucup “tukang jus dengan segala mood nya” seperti buka tutup outlet jus Niagara Fruit sesuai moodnya, mengajak bercanda para pengunjung yang justru itu ternyata menjadi daya tarik terutama bagi Gen Z.

Nadifa mengatakan pelayanan Bang Ucup terhadap konsumen saat membeli juga menarik, karena pribadi Bang Ucup yang selalu menyapa semua pembeli dengan gerakan tangan khasnya “Niagara Fruit”, jadi walaupun antri lama tidak membuat pembeli yang datang merasa kapok untuk datang lagi. Karena cara interaksi Bang Ucup dengan pembeli membuat konsumen terhibur. Saat membuat konten Bang Ucup juga suka menawarkan produk Niagara Fruit dengan varian mix seperti pisang campur stroberi dan juga salad buah. Tapi terlihat juga ketika dia sedang live di tiktok suka menawarkan produk skincare. Namun dari konten menarik Bang Ucup, nadifa sendiri mengatakan ia sangat suka dengan konten Bang Ucup saat menyuruh pelanggannya untuk membantu membersihkan stroberi. Di saat pelanggan harusnya diperlakukan sebagai raja tetapi Bang Ucup membuatnya berbeda dari yang lain agar pelanggan juga ikut produktif dan pelanggan yang membantu juga terlihat sangat senang. Ciri khas lainnya dari Bang Ucup adalah seringkali membuat konten tiktok dengan menggunakan konsep point of view (POV) dengan gaya nyeleneh dan humor yang digunakan untuk marketing. Bang Ucup sering mengajak pelanggannya masuk ke dalam konten video. Selain itu sebagai bentuk interaksi dengan pelanggan Bang Ucup juga suka membalas komentar pengikutnya melalui video yang di upload di TikTok.

3. Dampak Personal Branding di Media Sosial TikTok

Personal branding di media sosial seperti TikTok memiliki dampak yang signifikan bagi individu atau sebuah merek, seperti meningkatkan kredibilitas dan otoritas, memperluas jangkauan dan eksposur melalui algoritma TikTok yang mendukung konten kreatif dan menarik, memungkinkan siapa saja untuk viral meskipun dengan jumlah pengikut yang sedikit. Dengan strategi personal branding yang tepat, individu atau merek bisa mendapatkan eksposur yang besar dan menjangkau audiens lebih luas. dampak lainnya adalah dapat membangun koneksi dan komunitas, peluang kolaborasi dan peningkatan karir. karena dengan personal branding yang menonjol, TikTok menjadi platform yang memungkinkan kolaborasi antara influencer, brand, atau bahkan perusahaan. Hal ini bisa membuka peluang kerja sama atau bahkan karir baru bagi kreator. Memberikan pengaruh pada persepsi diri dan citra publik, mendorong pertumbuhan bisnis atau produk pribadi dan akan membantu mengembangkan kemampuan kreatif dan strategis, dampak

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

yang terakhir adalah mempengaruhi tren dan budaya populer karena banyak tren TikTok lahir dari personal branding yang kuat dari pengguna platform ini. Seorang kreator yang berhasil mempopulerkan gaya, cara bicara, atau bahkan challenge, seringkali menjadi referensi bagi pengguna lain dan mempengaruhi budaya populer.

Dari personal branding yang dilakukan oleh Bang Ucup Niagara Fruit di media sosial Tiktok dengan konten yang unik dan menarik bahkan berhasil fenomenal, sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek sehingga audiens mengenal "Bang Ucup Niagara Fruit" dan berbagai ciri khasnya sebagai penjual jus dengan segala moodnya yang berjualan jus sesuka hati dia, ternyata konsep seperti itu justru diminati oleh netizen karena relate dengan Generasi Z, dari konten seperti itu pun tentu saja Bang Ucup Niagara Fruit berhasil juga mempromosikan produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat sudah mengenal merk produk Bang Ucup bahkan sampai ada konsumen yang rela antri. Hal ini pun berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Konten yang selalu FYP (for your page) di media sosial TikTok Bang Ucup berhasil mengenalkan Niagara Fruit secara luas. Karena dengan basis penggemar yang kuat, peluang penjualan produk pun menjadi meningkat. Terakhir dampak dari personal branding yang dilakukan oleh Bang Ucup Niagara Fruit di media sosial TikTok adalah ia berhasil membuat reputasi yang kuat. Karena citra positif yang dibangun dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan followers yang setia mengikuti berbagai aktivitas Bang Ucup yang ditunjukkan di media sosial. Belum lagi Bang Ucup kerap menunjukkan penyajian jus yang menarik dan juga memberikan tips cara memilih buah untuk jus, membuat pelanggan merasa percaya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Niagara Fruit.

KESIMPULAN

Membangun personal branding melalui media sosial tiktok pada penelitian ini adalah bang ucup niagara fruit dengan sebelas konsep yang sudah dilakukan analisis dari sebelas konsep bang ucup niagara fruit sudah berhasil membangun dan membentuk branding yang dimilikinya. Dilihat dari kesuksesan bang Ucup Niagara Fruit yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai self-branding dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun citra diri atau bisnis di hadapan publik. Karena platform TikTok memberikan kesempatan untuk menampilkan kreativitas secara unik dan menarik, sehingga audiens lebih mudah terhubung. Jika basis massa atau pengikut sudah

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

terikat maka itu akan berdampak terhadap peningkatan penjualan. Dari sosok Bang Ucup Niagara Fruit ada beberapa hal yang dapat dipelajari bagaimana melakukan self-branding melalui media sosial TikTok diantaranya Memahami Nilai Diri dan Personal Brand saat melakukan personal branding di media sosial TikTok. Kita harus menentukan seperti apa kita ingin dilihat oleh audiens. Apakah ingin dikenal sebagai ahli dalam bidang tertentu, seorang kreator yang lucu, motivator, atau figur yang inspiratif? Buatlah konsep ini secara jelas, karena branding akan lebih kuat jika ada nilai atau karakter yang konsisten.

Selanjutnya untuk menjadi content creator di TikTok kita harus menentukan topik atau bidang yang akan menjadi fokus kita. Bisa dalam bentuk tutorial, tips, komedi, edukasi, atau life hacks yang relevan dengan keahlian dan ketertarikan kita. Melihat dari sosok bang Ucup dapat dilihat jika konten dia mengangkat topik yang spesifik yaitu sebagai penjual jus dengan mood Gen Z, sehingga memudahkan audiens mengidentifikasi personal dan brandnya. Pilih gaya visual, seperti filter, tone warna, atau gaya editing yang bisa menjadi ciri khas. Selain itu, gunakan elemen seperti font atau logo sederhana di video yang dapat menguatkan identitas brand. Selain itu tetapkan jadwal posting dan konsisten mengunggah video. Algoritma TikTok cenderung mendukung kreator yang aktif, dan konsistensi juga menunjukkan keseriusan kamu dalam membangun brand. Bangun respon komentar, buat video tanggapan, dan melibatkan audiens dalam konten. Interaksi yang autentik dapat membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah pantau statistik konten kita untuk mengetahui jenis video yang mendapatkan respons positif. Dari sini, kamu bisa belajar dan menyesuaikan konten agar semakin efektif dalam menyampaikan pesan brand.

Personal branding yang khas dan menarik perhatian netizen Bang Ucup Niagara Fruit berhasil melakukan personal branding di media sosial TikTok, terbukti dari views kontennya dari ratusan ribu hingga puluhan juta views. Pola seperti ini yaitu owner yang muncul dalam konten dengan ciri khas dan visi misi mereka sudah banyak ditemui di media sosial TikTok, dimulai dari pemilik angkringan, odading hingga penjual risol margo. strategi-strategi tersebut yang juga dilakukan oleh Bang Ucup Niagara Fruit maka akan bisa membangun personal brand yang autentik dan menarik di TikTok. Selain itu pengguna TikTok mudah untuk terhubung dengan creator atau brand ketika mereka share pengalaman keseharian mereka di TikTok secara otentik. Tingkah laku Bang Ucup sebagai pemilik bisnis Jus Niagara Fruit juga relate dan disukai netizen khususnya

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Generasi Z, seperti jualan sesuai mood, ngusir customer karena dia capek jualan, buah melon yang manis untuk bahan jus tapi justru ia simpan dan lainnya. Dari jokes ini pun mempengaruhi terhadap engagementnya yang tinggi. Dari personal branding Bang Ucup Niagara Fruit yang dilakukan di Media Sosial TikTok ternyata humanize your brand bisa menjadi salah satu strategi yang ampuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, Syifaul. 2020. "Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan-Sidoarjo)." *Jurnal Pendidikan Anak* 9(1): 57–62. doi:10.21831/jpa.v9i1.31618.
- Chania, Meta. 2023. "Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok." : 59–60.
- Felix, Antonius, Dimas Okta Briyanti, Felix Melvin Young, Ivan Livaro, and William Wijaya. 2023. "Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok." *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship* 5(2): 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>.
- Nashrulloh, Muhammad Rikza, Fachrry Al-fachrizzy Riyandi, Azmi Miftah, Rendi Alinurdin, Muzaki Abdul Jipar, Salman Adam Faris, Jalaludin Kifti, et al. 2023. "Seminar Literasi Digital Bertema : Meningkatkan Ekonomi Dan Menjaga Budaya Di Era Digital." *Jurnal PKM MIFTEK* 4(1): 54–59.
- Oktavia. 2024. "Personal Branding Anies Rasyid Baswedan." (6552).
- Rahardaya, Astrid Kusuma, and Irwansyah Irwansyah. 2021. "Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(2): 308–19. doi:10.47233/jteksis.v3i2.248.
- Santos, Cíntia Senna. 2018. "Master of Science in Business Administration in Financial Education."
- Sudirjo, F., N. Jauhar, Nurchayati, A. Ashari, H. Sari, M. Siagawati, ... Mas'ud, A. A., and I. Idrus. 2023. Get Press Indonesia *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.
- Young, Yona Sylphee, and Cosmas Gatot Haryono. 2022. "Eksistensi Diri Para Pelanggan Starbucks Melalui Ritual Posting Instastory." *Jurnal Komunikasi* 16(1): 74–86. doi:10.21107/ilkom.v16i1.11763.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id