

Analisis Personal Branding Anisa Sopiah pada Konten Edukasi di Media Sosial TikTok

Analysis of Anisa Sopiah's Personal Branding on Educational Content on TikTok Social Media

Faizatun Nadia¹, Siti Muyasaroh²

^{1,4}Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia
E-mail: nadiafaizatun17@gmail.com¹

Artikel Info	ABSTRAK
<p>Diterima: 16 Agustus 2024 Disetujui: 29 Agustus 2024 Diterbitkan: 30 September 2024</p> <p>Hal. 56-62</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis <i>personal branding</i> Anisa Sopiah pada konten edukasi di media sosial TikTok dengan menggunakan teori <i>personal branding</i> yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yang mencakup 8 konsep utama dalam membangun <i>personal branding</i>: (1) spesialisasi, (2) kepemimpinan, (3) kepribadian, (4) perbedaan, (5) visibilitas, (6) kesatuan, (7) keteguhan, (8) nama baik. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen guna pengumpulan data yang berfokus pada konsep-konsep <i>personal branding</i> yang diterapkan oleh Anisa Sopiah dalam konten edukasi yang diunggahnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anisa Sopiah secara efektif menerapkan kedelapan konsep utama <i>personal branding</i> pada konten edukasinya di TikTok, dengan penekanan khusus pada konsep spesialisasi yang menciptakan citra profesional dan kredibel di mata audiensnya. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para <i>creator konten</i> edukasi tentang pentingnya membangun <i>personal branding</i> yang efektif di media sosial khususnya di <i>platform</i> TikTok</p>
<p>Kata Kunci: <i>Personal Branding;</i> <i>TikTok; Anisa Sopiah;</i> <i>Konten Edukasi.</i></p>	
<p>Keywords: <i>Personal Branding;</i> <i>TikTok; Anisa Sopiah;</i> <i>Educational Content.</i></p>	<p>ABSTRACT <i>This research aims to analyze Anisa Sopiah's personal branding on educational content on TikTok social media using personal branding theory proposed by Peter Montoya, which includes 8 main concepts in building personal branding: (1) specialization, (2) leadership, (3) personality, (4) differences, (5) visibility, (6) unity, (7) steadfastness, (8) good name. The research method used is a descriptive qualitative approach, using interview techniques, observation and document study to collect data that focuses on the personal branding concepts applied by Anisa Sopiah in the educational content she uploads. The results show that Anisa Sopiah effectively applies all eight main concepts of personal branding to her educational content on TikTok, with a special emphasis on the concept of specialization that creates a professional and credible image in the eyes of her audience. The findings are expected to provide insights for educational content creators about the importance of building effective personal branding on social media, especially on the TikTok platform..</i></p>

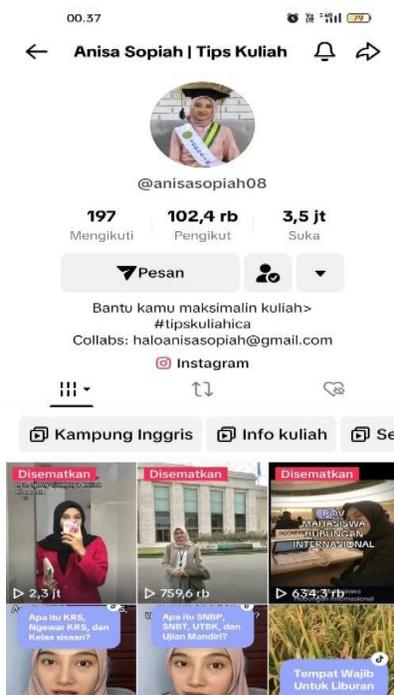
PENDAHULUAN

Di tengah persaingan saat ini, individu perlu membangun identitas kuat untuk membedakan diri. *Personal branding* mencakup komponen seperti kompetensi, penampilan, narasi hidup dan reputasi *online*. *Personal branding* yang terbangun kuat membantu menciptakan kepercayaan diri yang tinggi, mempengaruhi persepsi orang lain dan menjadi magnet penarik jenjang karir (Amalia et al., 2024)

Salah satu *platform* yang populer adalah TikTok. Pada kuartal pertama 2022, TikTok di Indonesia memiliki sekitar 99,1 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif terbanyak kedua. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 23,1 jam per bulan di *platform* tersebut (Dharma & Efrianda, 2023). Popularitas TikTok di Indonesia meningkat karena beragam konten yang memungkinkan pengguna memilih sesuai preferensi.

Sementara itu, media televisi tradisional harus mencari ide kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan media digital. TikTok, yang mudah diakses kapan saja dengan internet, menjadi pilihan utama di era teknologi yang semakin pesat, di mana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi yang mudah dijangkau (Pardianti, 2022). TikTok adalah aplikasi populer yang mendukung pengembangan keterampilan dan memberikan peluang untuk menghasilkan keuntungan bagi penggunanya (Mandira & Carey, 2023)

TikTok menjadi *platform* populer untuk membangun *personal branding*, seperti yang dilakukan oleh Anisa Sopiah. Dengan 102,4 ribu pengikut, ia menyajikan beragam konten edukasi, mulai dari tips belajar dan kuliah hingga pengetahuan umum. Konten edukasi ialah informasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan yang meningkatkan pengetahuan dan mengubah perilaku seseorang dengan kesadaran individu (R. Putri & Sulistyanto, 2022).



Gambar 1. TikTok Anisa Sopiah (sumber : Tiktok 2024)

Personal branding adalah cara individu membentuk persepsi publik dengan menciptakan identitas yang konsisten dan menarik. Ini melibatkan pencitraan diri melalui keterampilan, ide inovatif, nilai-nilai, dan kesesuaian dengan harapan audiens. Proses ini menonjolkan keunikan, menciptakan nilai, dan membangun kepercayaan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun di media sosial (Furqon et al., 2012). *Personal branding* yang efektif menonjolkan nilai, kepribadian,

dan gagasan individu, menciptakan respons positif terhadap diri mereka (Zahra, 2022). Inti dari pembentukan *personal branding* yaitu bagaimana seseorang memandang citra diri dengan positif (Fitriyani, 2020). Dalam bukunya, yang berjudul *The Master Book Personal Branding*, Raharjo (2019) *Personal branding* adalah citra diri yang tertanam di pikiran semua orang yang anda kenal, yang kemudian menjadi ciri khas dan keunikan individu tersebut (Kusumastuti, 2022).

Menurut (Peter Montoya:2002), dalam buku *The Master Book of Personal Branding*, terdapat delapan (8) konsep utama dalam membangun *Personal Branding* (Raharjo, 2019) yaitu : 1). Spesialisasi (*The Law of Specialization*) mencakup (*ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, service*), 2). Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), 3). Kepribadian (*The Law of Personality*), 4). Perbedaan (*The Law Distinctiveness*), 5). Visibilitas (*The Law Visibility*), 6). Kesatuan (*The Law of Unity*), 7). Keteguhan (*The Law of Persistence*), 8). Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Dengan menggunakan 8 konsep tersebut, dapat dilakukan analisis mendalam terhadap bagaimana Anisa Sopiah melakukan *personal branding* pada konten edukasi yang di unggah di media sosial TikTok.

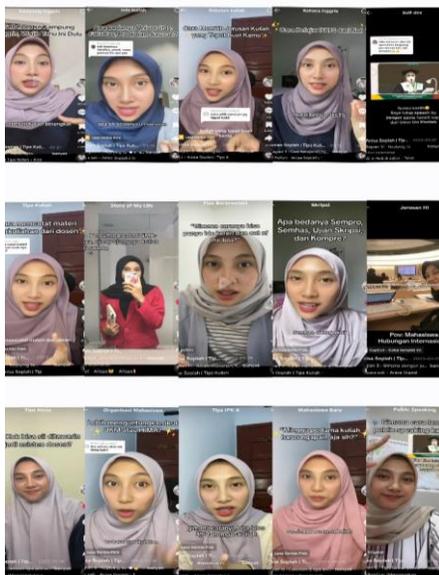
METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ialah jenis penelitian dimana hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, dan pendekatan berbasis angka lainnya (Rukajat, 2018). Pendekatan kualitatif deskriptif, bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam dan rinci mengenai *personal branding* Anisa Sopiah melalui analisis konten edukasi di akun TikTok-nya, @anisasopiah08.

Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten TikTok, wawancara dengan Anisa Sopiah, dan studi dokumen terkait, seperti *caption* dan tagar yang digunakan. Data tersebut dianalisis menggunakan teknik interaktif model Miles Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi, *display data*, serta verifikasi kesimpulan, dengan fokus pada 15 video yang dipilih berdasarkan jumlah *like* dan *viewers* terbanyak untuk mengkaji bagaimana Anisa Sopiah membangun *personal branding* pada konten edukasinya di TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini, peneliti hanya memilih 15 video pada album daftar putar video yang meliputi : Kampus Inggris, Info Kuliah, Sebelum Kuliah, Bahasa Inggris, Self Development, Tips Kuliah, Story of My Life, Tips Berprestasi, Skripsi, Jurusan HI (Hubungan Internasional), Tips Kerja, Organisasi Mahasiswa, Tips IPK 4, Mahasiswa Baru, Public Speaking.



Gambar 2. 15 video yang dipilih (sumber : TikTok Anisa Sopiah)

Konten-konten tersebut kemudian di analisis menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya yang terdapat 8 konsep utama dalam membangun *personal branding*. Berikut hasil analisis *personal branding* Anisa Sopiah dari 15 video yang menggunakan delapan konsep tersebut, yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*), sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu yang terkonsentrasi. Spesialisasi dapat diwujudkan (*ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, service*). Berdasarkan hasil analisis terdapat 7 video yang termasuk ke dalam konsep spesialisasi, yaitu :
 - a. Video 2 dengan judul “Apa bedanya univ, Fakultas, dan Prodi ?”
 - b. Video 3 dengan judul “Cara memilih jurusan kuliah yang tepat”
 - c. Video 6 dengan judul “Cara mencatat materi kuliah dari dosen”
 - d. Video 9 dengan judul “Bedanya SEMPRO, SEMHAS, Sidang Akhir, dan KOMPRES”
 - e. Video 12 dengan judul “Mending ikut UKM atau HIMA ?”
 - f. Video 13 dengan judul “Cara lulus kuliah 3,5 tahun”
 - g. Video 14 dengan judul “Minggu pertama kuliah harus ngapain aja ?”

Dari 7 video tersebut, terlihat bahwa *personal branding* Anisa Sopiah lebih mengarah pada spesialisasi *lifestyle* yang berfokus pada dunia perkuliahan. Anisa mengaitkan gaya hidupnya sebagai mahasiswa dengan konten edukatif seperti tips kuliah, cara belajar, dan kehidupan kampus, sehingga menciptakan identitas yang kuat dan otentik. Pendekatan ini membantu Anisa menonjol sebagai kreator yang menggabungkan pengalaman pribadi dengan informasi edukatif, memperkuat perannya sebagai edukator yang kredibel di TikTok. Latar belakang akademis dan pengalaman relevan Anisa juga mendukung citranya sebagai edukator berpengalaman yang menarik audiens yang mencari informasi akurat dan relevan. Anisa mewujudkan spesialisasi dengan cara mission, dimana ia membantu orang lain, terutama mahasiswa, untuk mencapai potensi maksimal dalam dunia perkuliahan. Seperti penjelasan Anisa dalam hasil wawancara berikut :

“Fokus utamanya adalah tips kuliah dan informasi tentang perkuliahan. Namun seiring berjalan waktu fokus tersebut bercabang ke hal-hal yang terkait dengannya.”

(Kutipan hasil wawancara dengan Anisa Sopiah)

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dengan penuh keyakinan. Kepemimpinan Anisa Sopiah terlihat dalam video 10 “POV Mahasiswa Hubungan Internasional”, di mana ia menunjukkan keberanian dan kemampuan saat menjadi delegasi Indonesia di sidang Dewan HAM PBB ke-42 di Swiss, serta di video 5 “Terima kasih saya tutup *speech* itu dengan *quote* favorit saya dari Umar bin Khattab” saat menjadi perwakilan wisudawan terbaik dan memberikan pidato inspiratif. Adapun Anisa juga memimpin diskusi yang relevan dengan edukasi di TikTok, yakin atas keputusannya dengan tidak terbawa arus mengikuti sesuatu yang viral dan tidak ada sangkut pautnya dengan konteks edukasi, seperti penegasan Anisa dalam hasil wawancara berikut :

“identitas saya sebagai kreator edukasi membuat saya tidak terpengaruh dengan topik-topik lainnya di luar itu ketika sedang viral. Tapi ketika ada topik viral yang ada hubungannya dengan edukasi, saya berupaya untuk memimpin obrolan dan diskusi di komunitas sehingga mereka aware dengan hal tersebut.”

(Kutipan wawancara dengan Anisa Sopiah)

Anisa juga memberikan solusi bagi audiensnya melalui interaksinya dengan audiens di kolom komentar yang terdapat pada beberapa profil video, menunjukkan sikap kritis dan fokus yang menguatkan *personal branding*-nya sebagai pemimpin yang efektif dan inspiratif.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*), sosok pribadi yang apa adanya, menunjukkan kepribadian yang baik meskipun tidak sempurna. Dalam analisis ini, konsep kepribadian Anisa Sopiah terdapat pada video 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 13, 14 berurutan, dimana pada setiap video tersebut. Anisa menunjukkan bahwa dirinya seorang teman dengan penggunaan kata sapa “temen-temen” yang artinya yaitu “teman-teman”. Anisa juga terlihat berinteraksi dengan audiens videonya melalui jawaban komentar berupa video yang dibuatnya. Dari hal tersebut terlihat bahwa anisa merupakan pribadi yang apa adanya yaitu responsif, komunikatif, ramah, dan peduli terhadap orang lain. Sebagaimana pengungkapan Anisa dalam hasil wawancara berikut :

“Dengan menjadikan mereka sebagai teman, ada ketika mereka butuh, apresiatif ketika mereka baik, dan libatkan mereka dalam proses yang kita jalankan”.

(Kutipan wawancara dengan Anisa Sopiah)

4. Perbedaan (*The Law Distinctiveness*), menampilkan perbedaan yang efektif, seperti yang dilakukan Anisa Sopiah dengan menggunakan daftar poin-poin penting, membantu audiens memahami konten edukasi dengan lebih mudah. Hal ini ditunjukkan dari 8 video yaitu :
- Video 1 dengan judul “Wajib Tahu ini sebelum ke kampung Inggris”
 - Video 3 dengan judul “Cara memilih jurusan kuliah yang tepat”
 - Video 4 dengan judul “Cara belajar IELTS dari nol”
 - Video 6 dengan judul “Cara mencatat materi kuliah dari dosen”
 - Video 11 dengan judul “Tips ditawarkan jadi Asisten Dosen”
 - Video 13 dengan judul “Cara lulus kuliah 3,5 tahun”
 - Video 14 dengan judul “Minggu pertama kuliah ngapain aja ?”
 - Video 15 dengan judul “Gimana cara lancar public speaking kak ?”

Hal ini juga untuk memudahkan audiens untuk memahami isi konten. Selain itu, Anisa konsisten menggunakan hashtag #TipsKuliahIca di semua videonya, yang membantu audiens menemukan kontennya dengan mudah. Seperti penjelasan Anisa dalam hasil wawancara berikut :

“#TipsKuliahIca itu adalah tagline yang selalu saya pakai di semua video saya sehingga orang tahu bahwa ini konten tips kuliah dari saya serta memudahkan mereka dalam mencari konten saya”

(Kutipan wawancara dengan Anisa Sopiah)

Adapun juga Anisa memanfaatkan momentum, seperti mengunggah konten terkait perkuliahan pada bulan-bulan yang relevan, untuk menjangkau audiens yang membutuhkan informasi tersebut.

5. Visibilitas (*The Law Visibility*), konsistensi dalam mempromosikan diri dan memanfaatkan setiap kesempatan diperlukan agar *personal brand* dapat dikenal secara luas. Anisa Sopiah mulai membuat TikTok pada 2021, namun baru aktif mengunggah konten edukasi seputar perkuliahan sejak Juni 2022. Ia berusaha konsisten mengunggah konten setiap hari, meskipun terkadang juga hanya 2-3 kali seminggu. Upaya ini membuatnya lebih dikenal publik, khususnya pengguna TikTok. Seperti pengakuan Anisa dalam hasil wawancara berikut :

“Biasanya setiap hari, tapi kalau sedang hectic dengan pekerjaan biasanya bisa 2-3 kali seminggu atau bisa hanya 1 kali seminggu. Tapi saya selalu berusaha 1 hari sekali.”

(Kutipan hasil wawancara dengan Anisa Sopiah)

Salah satu videonya, "Minggu Pertama Kuliah Harus Ngapain Aja Sih?" telah ditonton 2,6 juta kali dan disukai 338,2 ribu kali, menunjukkan popularitasnya sebagai kreator konten edukasi. Untuk meningkatkan aksesibilitas, Anisa juga membuat album daftar putar video agar audiens lebih mudah menemukan konten yang diinginkan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*), kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan *brand* yang dibentuk, karena kehidupan pribadi selayaknya cermin reputasi dari *personal brand* tersebut. Anisa Sopiah membangun konsep kesatuan melalui konsistensi antara kehidupannya sehari-hari dan konten yang dibagikannya di TikTok. Latar belakang akademisnya yang kuat sebagai mahasiswa berprestasi dan lulusan terbaik dengan IPK tertinggi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, serta pengalaman di seminar dan webinar, memperkuat kredibilitasnya. Seperti yang di akui Anisa dalam hasil wawancara berikut :

“Dengan memberikan informasi yang fakta, valid dan teruji kebenarannya. Selain itu, apa yang disampaikan harus sesuai dengan aksi juga, sehingga buktinya pun juga ada dan tidak mengada-ngada.”

(Kutipan hasil wawancara dengan Anisa Sopiah)

Beberapa video Anisa yang berbasis pengalaman pribadi termasuk:

- a. Video 1 : “Wajib Tahu Ini Sebelum ke Kampung Inggris”
- b. Video 4 : “Cara Belajar IELTS dari Nol”
- c. Video 6 : “Cara Mencatat Materi Kuliah dari Dosen”
- d. Video 8 : “Mau Punya Ide Out of the Box?”
- e. Video 12 : “Mending Ikut UKM atau HIMA?”
- f. Video 13 : “Cara Lulus Kuliah 3,5 Tahun”.

Adapun juga pada video 7 “Percuma prestasi SMA-nya, ujung-ujungnya kuliah di swasta” dari video tersebut Anisa merangkum beberapa pengalaman & prestasinya saat di bangku kuliah. Konten yang dibagikan Anisa menunjukkan keselarasan antara kehidupan pribadinya dan *personal branding* yang dibangun di TikTok.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*), *personal brand* akan kuat jika individu tetap teguh pada apa yang telah dibentuk tanpa ragu untuk mengubahnya. Penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan tren selama proses pembentukan *brand*. Anisa Sopiah membangun *personal branding*nya melalui proses panjang sebagai konten kreator edukasi di TikTok, dengan fokus pada dunia perkuliahan. Sejak 2022, Anisa secara konsisten mengunggah konten edukasi, yang mencapai 282 video hingga Mei 2024. Konsistensi ini menegaskan komitmennya dalam mempertahankan *brand* sebagai kreator konten edukasi. Meskipun menghadapi kendala, Anisa tetap teguh pada brandingnya, memastikan konten yang dihasilkan selaras dengan tujuan yang ingin dicapainya. Seperti yang dijelaskan Anisa dalam hasil wawancara berikut :

“Tentu saja, tidak semua orang suka dengan kebaikan, hehe. Tapi saya selalu yakin kritik yang baik akan membantu saya menjadi orang yang lebih baik lagi, maka kalau tantangan dan kritik itu datang untuk membangun saya dengan senang hati menerimanya.”

(Kutipan hasil wawancara dengan Anisa Sopiah)

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*), *personal brand* lebih kuat dan bertahan lama jika individu di baliknya dipandang positif dan diasosiasikan dengan nilai atau ide yang diakui secara positif dan bermanfaat. Dalam konsep ini, pengakuan positif yang diterima oleh Anisa Sopiah menjadi bukti bahwa Anisa membangun nama baiknya dengan baik. Komentar-

komentar positif pada 15 video Anisa menunjukkan bahwa ia berhasil membangun nama baiknya melalui konten edukasi di TikTok. Respon audiens yang positif mengindikasikan bahwa konten berkualitas yang dibuat Anisa telah diapresiasi dan dihargai kontribusinya sebagai edukator di *platform* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Membangun *personal branding* memerlukan waktu lama karena melibatkan konsistensi dalam mengembangkan identitas yang autentik dan menciptakan citra yang kuat. Keberhasilan tidak hanya bergantung pada usaha jangka pendek, tetapi juga pada komitmen untuk terus menyesuaikan citra diri sesuai dengan nilai dan tujuan jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditegaskan bahwa Anisa Sopiha menerapkan 8 konsep utama teori personal branding dari Peter Montoya pada konten edukasinya di media sosial TikTok.

REFERENSI

- Amalia, D., Dini, G. S., Azzahra, N. A., & Marsha, N. R. (2024). ANALISIS PERSONAL BRANDING AKUN@ SASHFIR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 108–119.
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278.
- Fitriyani, M. P. N. F. (2020). *Personal Branding*.
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2012). Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 3(1).
- Kusumastuti, R. D. (2022). Citra Diri Profesi Arsitek di Media Sosial TikTok: Studi Kasus terhadap Personal Branding Ariq Naufal pada Akun@ Riqmann. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 234–240.
- Mandira, I. M. C., & Carey, K. D. Y. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *MBIA*, 22(1), 65–74.
- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210.
- Putri, R., & Sulistyanto, A. (2022). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok@ Buiramira. *Verba Vitae Unwira*, 3(1), 48–64.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding - Farco Siswiyanto Raharjo* (p. 6).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif ((Qualitative Research Approach*.
- Zahra, A. (2022). Perspektif Mahasiswa terhadap Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(7), 272–280.