

Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di TikTok

Ziyan Nadhira¹, Agus Rahmat², Yanti Setianti³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 20, 2024

Revised Juni 25, 2024

Accepted July 15, 2024

Available online 3 August 2024

Kata Kunci:

Personal Branding; Content Creator

Edukasi; TikTok

Keywords:

Personal Branding; Educational Content

Creator; TikTok



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Pada era digital, setiap individu harus memiliki *personal brand image* yang kuat. *Personal branding* dapat membedakan masing-masing individu di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *personal branding* Ira Mirawati sebagai *content creator* edukasi di TikTok. Metode penelitian yang dipilih yaitu penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Ira Mirawati menggunakan TikTok sebagai media untuk melakukan *personal branding* dengan menunjukkan kemampuan, nilai, prinsip, dan ciri khasnya. Ira Mirawati memiliki kemampuan sebagai seorang praktisi pendidikan yang mengetahui secara mendalam terkait dunia perkuliahan. Ira Mirawati konsisten membagikan edukasi dengan mengembangkan kemampuan yang ia miliki. Selain itu, ciri khas yang dimiliki oleh Ira Mirawati yaitu sederhana, ramah, dan humoris. Sehingga gabungan dari beberapa aspek tersebut dapat memunculkan suatu keunikan.

ABSTRACT

In the digital era, individuals must establish a strong personal brand image, particularly on social media platforms. This study focuses on analyzing the personal branding of Ira Mirawati as an educational content creator on TikTok. The research method used is qualitative research with descriptive studies. The result stated that Ira Mirawati

effectively utilizes TikTok to showcase her skills, values, principles, and characteristics. Ira Mirawati has the ability as an educational practitioner who knows deeply about lectures. Ira Mirawati consistently shares education by developing her skills. In addition, the characteristics of Ira Mirawati are humble, friendly, and humorous. So, the combination of several aspects can create the uniqueness of Ira Mirawati.

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, terdapat suatu fenomena yang terjadi di Indonesia yaitu pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek yang dilakukan oleh masyarakat karena seluruh kegiatan dilakukan secara jarak jauh (Rustandi & As, 2022). Sebagai upaya dalam mengatasi pandemi, pemerintah memberlakukan kebijakan *social distancing* sebagai upaya memutus rantai perkembangan virus (Mulyono, et al, 2021). Kebijakan tersebut mendorong adanya pembatasan aktivitas sosial antar individu, sehingga hal ini dapat memunculkan kebiasaan yang berbeda dari kehidupan sebelumnya. Berbagai aktivitas yang semula dapat dilakukan dengan leluasa, secara tiba-tiba harus menerapkan berbagai aturan terutama dalam berinteraksi.

Pandemi Covid-19 memaksa setiap orang untuk berinteraksi dan saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu media secara *virtual*. Komunikasi yang dilakukan secara *virtual* dirasa lebih efektif dan dapat menjadi alternatif saat pandemi Covid-19 (Rustandi & As, 2022). Beragam upaya dilakukan untuk mengatasi segala keterbatasan yang terjadi serta berusaha mengoptimalkan penggunaan suatu media untuk berkomunikasi. Pemanfaatan suatu media bukan hanya sebagai ruang untuk berkomunikasi, melainkan dapat berbagi informasi, edukasi, dan lain sebagainya. Salah satu pemanfaatan media yang dipakai saat pandemi Covid-19 yaitu penggunaan media sosial TikTok.

Kenaikkan pengguna TikTok di Indonesia sekitar 20% selama adanya pandemi Covid-19 dan konten edukasi merupakan konten yang paling mengalami kenaikan dan digemari oleh masyarakat (Annur, 2020). *Senior Category Operation Manager* TikTok Indonesia, Kevin Chandra, menuturkan bahwa konten edukasi mengalami pertumbuhan yang pesat dan dalam waktu singkat dapat menduduki peringkat 5 (lima) teratas kategori yang paling populer dan diminati di Indonesia (Yunianto, 2022). Konten edukasi terutama konten pendidikan mengalami kenaikan yang pesat saat merebaknya pandemi Covid-19 yang memaksa para institusi pendidikan untuk melaksanakan pendidikan secara daring (Yunianto, 2022). TikTok juga digunakan oleh masyarakat dalam membagikan edukasi tentang pengetahuan umum dan pelajaran (Putri, Sulistyanto & Imaddudin, 2021).

*Corresponding author

E-mail addresses: ziyan20001@mail.unpad.ac.id, agus.rahmat@mail.unpad.ac.id, yanti.setianti@mail.unpad.ac.id

Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* TikTok Indonesia mengatakan bahwa pengguna TikTok yang paling banyak yaitu generasi Z dengan rentang usia 14 - 24 tahun (Rakhmayanti, 2020). Tentu usia tersebut merupakan usia normal para remaja dan mahasiswa pada umumnya yang sedang mengenyam pendidikan. Maka tak heran apabila saat pandemi Covid-19, konten edukasi dalam hal pendidikan mengalami kenaikan karena pengguna TikTok yang paling banyak berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Mereka merasa membutuhkan informasi atau edukasi tambahan dan berusaha untuk mengaksesnya melalui sebuah media atau *platform* yang mereka gemari.

TikTok memberikan akses kepada pengguna untuk bebas berekspresi dengan membuat video pendek yang di mana mereka dapat mengunggahnya kepada seluruh pengguna TikTok lainnya (Aji & Setiyadi, 2020). Melalui TikTok, pengguna dapat mengekspresikan dirinya sebebas dan semenarik mungkin sesuai dengan keinginan. TikTok dapat mempermudah pengguna dalam mengelola konten karena terdapat beragam fitur yang bisa digunakan secara langsung pada aplikasi. Fitur pada aplikasi TikTok mendorong pengguna untuk membuat konten yang beragam dan keberadaan TikTok menjadi salah satu saluran dalam mendukung terpenuhinya kebutuhan informasi (Kusumaningtyas & Romyeni, 2022).

Dibalik perkembangan TikTok, terdapat peran dari *content creator* yang memanfaatkan TikTok sebagai media berbagi wawasan sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Khususnya untuk konten edukasi dalam bidang pendidikan, banyak pengajar atau praktisi pendidikan yang terjun di media sosial TikTok dan menggunakannya sebagai media edukasi. Memiliki kemampuan yang selaras tentu dapat menjadi nilai tambah dalam menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap materi yang disampaikan. Contohnya seperti *content creator* yang membahas konten edukasi mengenai pendidikan atau dunia perkuliahan, banyak dari mereka yang memiliki latar belakang sebagai seorang praktisi pendidikan dari berbagai universitas di Indonesia. Maka, ketika menyampaikan materi terasa lebih nyata dan terpercaya karena berasal langsung dari ahli dibidangnya.

Tabel 1. *Content Creator* Edukasi di TikTok

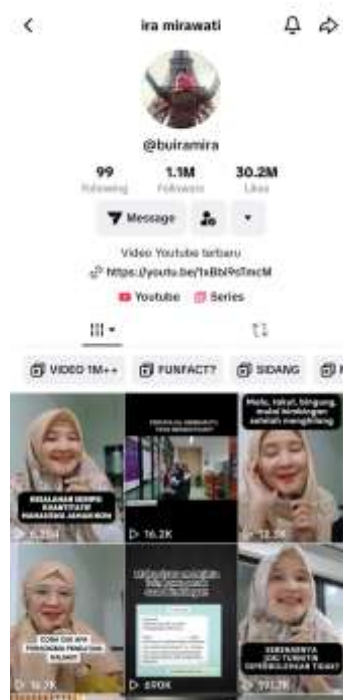
Nama	Asal	Tahun Terjun di TikTok	Followers	Fokus Konten	Ciri Khas dalam Konten
I Made Andi Arsana (@andiarsana)	Universitas Gadjah Mada (Teknik Geodesi)	2020 (April)	257.4K	Skripsi, beasiswa, dan motivasi.	Tegas dan Serius
Ira Mirawati (@buiramira)	Universitas Padjadjaran (Manajemen Komunikasi)	2020 (Agustus)	1.1M	Proses skripsi, sidang skripsi, tips dan trik berhubungan dengan dosen, serta pengetahuan mengenai perkuliahan.	Ceria, ramah, dan menyenangkan
Mbak Yas (@tyasnastiti)	Universitas Internasional Semen Indonesia (DKV)	2020 (Agustus)	359.9K	Skripsi, kegiatan perkuliahan, dan curhatan mengenai mahasiswa.	Dosen milenial dan tegas
Najih Qorrie (@najiholic)	Universitas Ahmad Dahlan (Ilmu Komunikasi)	2022 (Juni)	28.1K	Skripsi, kegiatan perkuliahan, dan motivasi.	Menyenangkan

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Para *content creator* edukasi di TikTok berlomba-lomba membangun *personal brand image* dan ciri khasnya masing-masing. Melalui ciri khas tersebut, audiens akan lebih mudah untuk mengingat dan mengetahuinya. Berdasarkan tabel di atas, para *content creator* edukasi yang sama-sama membahas mengenai edukasi akan dunia perkuliahan memiliki *followers* yang berbeda. Mereka terjun di TikTok pada momen yang bersamaan, yaitu ketika pandemic Covid-19 meskipun di tahun yang berbeda. Perkembangan akunnya saat ini masih sangat aktif dalam memberikan edukasi. Dapat dilihat bahwa dari

ke 4 (empat) *content creator* edukasi terdapat salah satu yang *followers*-nya menonjol, yaitu Ira Mirawati (@buiramira).

Selama kurun waktu kurang lebih 4 (empat) tahun sejak 2020 hingga saat ini, Ira Mirawati dapat mempertahankan eksistensinya. Pentingnya melakukan *personal branding* untuk membentuk *brand image* tentu berpengaruh pada eksistensi Ira Mirawati di TikTok serta dapat menjadi pembeda dengan para *content creator* edukasi lain. Ira Mirawati dalam melakukan *personal branding* menetapkan target audiensnya yaitu para remaja dan mahasiswa. Ira Mirawati sangat terlihat konsisten dengan konten-kontennya yang bervariasi, ia juga berusaha untuk mencurahkan ide-ide kreatifnya agar menarik perhatian audiens. Ira Mirawati selalu berusaha memenuhi kebutuhan audiens dan menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki.



Gambar 1. Profil TikTok Ira Mirawati
(Sumber: TikTok @buiramira)

Berawal dari kontennya yang membahas mengenai isu *mental health* serta permasalahan remaja dan mahasiswa, konten yang ia unggah selalu mendapatkan respon positif dari para pengguna TikTok termasuk *followers*-nya karena dirasa sangat relevan terutama bagi mahasiswa. Konten yang digarap oleh Ira Mirawati semakin berkembang dari hari ke hari dan ia berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa yaitu memberikan edukasi mengenai perkuliahan. Tentu hal ini berangkat dari banyaknya curhatan mahasiswa yang merasakan keresahan dan mengeluh akan dunia perkuliahan terutama dalam hal skripsi. Memiliki latar belakang yaitu seorang dosen Prodi Manajemen Komunikasi di Universitas Padjadjaran, Ira Mirawati memanfaatkan ilmu serta pengalaman yang dimilikinya untuk dibagikan kepada mahasiswa melalui unggahan kontennya.

Ira Mirawati berusaha melakukan *personal branding* dengan menunjukkan kemampuan dan ciri khas yang dimilikinya. Ira Mirawati telah membuat 863 video konten edukasi di TikTok (per Juli 2024) dan yang paling mendominasi yaitu konten mengenai skripsi. Konten yang digarap oleh Ira Mirawati yaitu mengenai penyusunan skripsi, sidang seminar proposal dan sidang skripsi, cara menghubungi dosen, keluhan remaja dan mahasiswa, serta konten lainnya mengenai serba-serbi perkuliahan. Sebagai seorang praktisi pendidikan, Ira Mirawati sangat peduli terhadap dunia perkuliahan. Berbagai upaya ia lakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan Indonesia melalui kompetensi yang dimiliki.

Pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia yaitu sebanyak 139 milyar (We Are Social, 2024). TikTok merupakan media sosial yang menduduki urutan paling pertama untuk kategori "*Time Spent Using Social Media Apps*" dengan waktu selama 38 jam 26 menit (We Are Social, 2024). Hadirnya media sosial membawa dampak positif bagi para penggunanya jika dimanfaatkan dengan baik. Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk dapat berbagi secara *online*, berdiskusi, melakukan sensasi, melakukan kreativitas, dan berpartisipasi dalam semua bentuk interaksi sosial lainnya (Fitriani, 2021).

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Aulia (2022) berjudul “Analisis *Personal Branding Content Creator* TikTok @claramonica”. Clara melakukan *personal branding* sebagai *content creator* melalui media sosial TikTok. TikTok dapat digunakan sebagai ruang untuk mengembangkan *skill*, ciri khas yang dimiliki, serta citra diri. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perbedaan usia para pengguna di TikTok sangat membawa pengaruh pada pembentukan *personal branding* Clara Monica. Terdapat pula penelitian serupa berjudul “*Personal Branding Content Creator* di Media Sosial TikTok” yang dilakukan oleh Purnama & Zakiah (2023) yang meneliti mengenai *personal branding* Alwi Fahry. Alwi melakukan *personal branding* melalui beberapa cara seperti dilandasi kekhasan, relevansi, dan konsistensi yang dimilikinya. Alwi memilih TikTok sebagai media untuk melakukan *personal branding* karena TikTok dirasa lebih mudah dalam mencapai target audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Aulia (2022) serta Purnama & Zakiah (2023) menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian terdapat pada subjek yang dipilih serta konsep *personal branding* yang diaplikasikan. Penelitian ini memilih subjek Ira Mirawati sebagai *content creator* edukasi di TikTok dengan menggunakan dimensi utama pembentuk *personal brand image* dari McNally & Speak (2004) yaitu kompetensi, standar, dan gaya. Penelitian ini membahas mengenai “Bagaimana *personal branding* Ira Mirawati sebagai *content creator* edukasi di TikTok.

METODE

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial (Creswell, 2014). Peneliti kualitatif berusaha membangun makna mengenai suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari partisipan (Creswell, 2014). Studi deskriptif memiliki arti bahwa data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar dan tidak adanya penekanan pada angka. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku, serta situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, proses yang sedang berlangsung, dan pengaruh dari suatu hubungan fenomena (Whitney dalam Nazir, 2009).

Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai suatu fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2009). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena dalam bentuk aktivitas atau proses yang sedang berlangsung. Aktivitas atau proses yang akan dipaparkan dalam penelitian ini yaitu *personal branding* Ira Mirawati sebagai *content creator* edukasi di TikTok.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung, baik di lapangan yaitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Ira Mirawati ketika melakukan *personal branding* dan observasi melalui media sosial TikTok dengan mengamati konten-konten @buiramira. Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian yaitu Ira Mirawati sebagai informan utama serta orang-orang terdekat Ira Mirawati yaitu rekan kerja dan mahasiswa sebagai informan pendukung pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memiliki *personal brand image* yang baik, unik, disertai kekhasan akan mempermudah audiens untuk lebih mengingatnya. *Personal brand image* yang terbentuk dalam diri seseorang tentu akan berbeda, hal ini bergantung dengan bagaimana lingkungan sekitarnya, kemampuan yang dimiliki serta ciri khas yang ingin ditunjukkan. *Personal branding* merupakan upaya mengungkapkan aktualisasi diri hingga akhirnya dapat membentuk sebuah *image* yang diharapkan (Avicenna & Budisuwita, 2022). Dalam buku yang berjudul *Be Your Own Brand*, menyebutkan bahwa *personal brand image* merupakan suatu persepsi yang dipertahankan oleh orang lain yang menggambarkan pengalamannya secara menyeluruh ketika berhubungan dengan seseorang tersebut (McNally & Speak, 2004:7). Begitupun dengan Ira Mirawati yang melakukan *personal branding* sebagai identitas dirinya sehingga menciptakan suatu persepsi dari audiens dengan ciri khas yang dimilikinya.

Membentuk *personal brand image* tentu akan melibatkan kepribadian yang dimiliki. Seperti yang dikatakan oleh McNally & Speak dalam bukunya yaitu *Be Your Own Brand*, ketika membentuk *personal brand image* maka seseorang akan menemukan serta mengenal lebih dalam terhadap kepribadian masing-masing. McNally & Speak merupakan tokoh yang merumuskan 3 (tiga) dimensi utama pembentuk *personal brand image* yaitu kompetensi, standar, dan gaya. Kompetensi yaitu bagaimana peran seseorang bersama orang lain yang di mana seseorang memperlihatkan secara kompeten mengenai kemampuannya bahwa ia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari publik. Standar yaitu bagaimana seseorang melakukan *personal branding* dengan standar yang diukur dan ditetapkan melalui cara yang objektif.

Dimensi gaya diartikan bagaimana seseorang berhubungan dengan publiknya dan gaya adalah bagian yang dapat menjadikan diri seseorang memiliki keunikan serta ciri khas yang dapat membedakan seseorang. Ketiga dimensi utama pembentuk *personal brand image* tersebut saling berkaitan satu sama lain yang akan menghasilkan suatu kredibilitas, kepercayaan, dan nilai. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis dan memaparkan proses *personal branding* yang dilakukan oleh Ira Mirawati sebagai *content creator* edukasi di TikTok dengan melihat dimensi pembentuk *personal brand image* dari McNally & Speak (2004).



Gambar 2. Tiga Dimensi Utama Pembentuk *Personal Brand Image*
(Sumber: McNally & Speak, 2004)

Hasil observasi dan wawancara dengan Ira Mirawati selaku narasumber dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ira Mirawati melakukan *personal branding* secara mandiri tanpa adanya tim yang membantu. Ia juga memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media dalam melakukan *personal branding*. TikTok digunakan olehnya sebagai tempat untuk berbagi informasi, mengedukasi, dan berinteraksi dengan audiens. Sejak tahun 2020 tepatnya saat pandemi Covid-19 melanda, Ira Mirawati merupakan salah satu yang memanfaatkan media untuk berkomunikasi dan mengambil peran sebagai *content creator* edukasi. Alhasil, berkat konsistensi dirinya dalam menggeluti bidang *content creator* edukasi, ia dapat bertahan hingga saat ini. Walaupun banyak *content creator* edukasi yang sama-sama memberikan informasi mengenai dunia perkuliahan, Ira Mirawati tetap optimis dan berusaha untuk terus berinovasi agar kontennya tetap menarik perhatian audiens.

Pada mulanya, Ira Mirawati memiliki suatu *platform* layanan konsultasi bernama Sobatmu (www.sobatmu.com) yang di mana para pelajar ataupun mahasiswa dapat berkeluh kesah mengenai berbagai permasalahan, seperti permasalahan di dunia pendidikannya ataupun pribadi. Sobatmu selalu melakukan sosialisasi ke setiap SMA (Sekolah Menengah Atas) di Jawa Barat serta kepada para mahasiswa melalui acara kampus. Namun, sejak adanya pandemi Covid-19, Sobatmu mengalami keterbatasan dalam menjalankan sosialisasi. Akhirnya Ira Mirawati menemukan sebuah solusi yaitu memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media berkomunikasi ditengah pandemi. Ia terus belajar dan mulai memahami bahwa TikTok dirasa sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan menjalin komunikasi. Ira Mirawati membuat konten yang bersangkutan dengan isu *mental health* dan keseharian pelajar ataupun mahasiswa dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang sedang mereka alami sekaligus memberikan edukasi.



Gambar 3. Konten Ira Mirawati saat Awal Menggunakan TikTok
(Sumber: TikTok @buiramira)

Konten yang diunggah oleh Ira Mirawati mendapatkan respons positif dari audiens TikTok dan berkat hal tersebut, jumlah *likes*, komentar, maupun *followers* semakin mengalami kenaikan. Ketika audiens mengetahui identitas Ira Mirawati yang merupakan seorang dosen, mereka semakin membanjiri komentar mengenai keluhan kesahnya akan dunia perkuliahan terutama skripsi dan cara berinteraksi dengan dosen. Kebutuhan-kebutuhan audiens sangat berkaitan erat dengan apa yang dilakukan oleh Ira Mirawati sehari-hari sebagai seorang dosen. Kebutuhan audiens tersebut relevan dengan kemampuan yang dimiliki oleh Ira Mirawati pada bidang perkuliahan. Konten yang digarap oleh Ira Mirawati semakin berkembang dan berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan audiens yaitu memberikan edukasi mengenai dunia perkuliahan, terutama skripsi. Ira Mirawati berusaha untuk memanfaatkan dan mengembangkan kemampuan serta pengetahuan yang dimilikinya untuk dibagikan kepada para audiens yaitu remaja dan mahasiswa melalui unggahan kontennya. Ia juga mulai melakukan *personal branding* kepada audiensnya untuk membentuk persepsi akan dirinya.

Ketika melakukan *personal branding*, McNally & Speak (2004) berkata bahwa seseorang harus memiliki wawasan atau pengetahuan yang luas, mendalam, dan realistis untuk dapat menentukan kemampuannya. Kompetensi yaitu bagaimana peran seseorang bersama orang lain dan bersikap kompeten memiliki arti bahwa seseorang harus memenuhi syarat untuk melakukan sesuatu bagi publik (McNally & Speak, 2004:50). Selaras dengan konsep kompetensi yang dijelaskan, peneliti melihat bahwa Ira Mirawati dengan pengetahuan dan keahliannya yang luas dan mendalam akan dunia perkuliahan mampu memperlihatkan bagaimana peran ia sebagai seorang dosen atau praktisi pendidikan yang memberikan edukasi di TikTok. Banyak upaya yang dilakukan Ira Mirawati untuk melakukan *personal branding* melalui kemampuan yang dimiliki lalu ia bagikan ilmu tersebut kepada para audiens menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Ketika melakukan *personal branding*, Ira Mirawati memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan komunikasi dan skripsi, khususnya pada mata kuliah Teori Komunikasi, Metode Penelitian, *Public Speaking* serta ia pun memiliki kepakaran pada bidang Pelatihan dan Konsultasi Komunikasi. Ira Mirawati sebagai seorang dosen atau praktisi pendidikan sangat memahami permasalahan-permasalahan yang bersangkutan dengan komunikasi, proses skripsi, sidang skripsi, kegiatan perkuliahan, dan lain sebagainya. Pengetahuan dan pemahaman Ira Mirawati sebagai seorang dosen atau praktisi pendidikan dapat menjadi fondasi untuk memenuhi kebutuhan audiens. Tentu pengetahuan dan pemahamannya dalam bidang perkuliahan dapat membantu ia lebih berkembang dan semakin mendalami hal-hal yang memiliki keterkaitan. Sebagai seorang praktisi pendidikan, Ira Mirawati sudah terjun lama dan memilih untuk berkecimpung dalam bidang tersebut.

Berbekal ilmu yang dimiliki, Ira Mirawati memilih untuk menjadi *content creator* edukasi di TikTok. Ia ingin pengetahuan dan pemahamannya dapat memberikan manfaat yang lebih luas terutama mengenai dunia perkuliahan. Selain itu, Ira Mirawati memiliki kemampuan dalam bidang *public speaking*

yang tentunya dapat mendorong ia untuk tampil lebih percaya diri didepan audiens. Keahlian lainnya yaitu Ira Mirawati merupakan seseorang yang melek teknologi, sehingga ia akan mencoba dan mengeksplor teknologi apapun yang dapat memudahkan dirinya dalam hal edukasi atau pembelajaran. Ira Mirawati dirasa berkompoten sebagai *content creator* edukasi karena informasi dan edukasi yang diberikan sesuai dengan fakta, data, dan pengalaman yang ia miliki di lapangan. Pengetahuan dan kemampuannya yang sangat luas dapat memenuhi kebutuhan audiens terutama dalam hal perkuliahan.



Bagan 1. Kemampuan Ira Mirawati dalam Melakukan *Personal Branding*
(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Menetapkan suatu standar berarti sama dengan menetapkan bagaimana cara publik memandang seseorang. Standar dapat diukur dan ditetapkan oleh seseorang dengan cara yang terbilang objektif (McNally & Speak, 2004:53). Standar dapat memberikan suatu makna pada kekuatan *personal branding*, sehingga menetapkan standar harus menyesuaikan dengan kompetensi yang dimiliki agar *personal branding* yang tercipta selaras dengan keinginan dan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan dimensi pembentuk *personal brand image* yang dijelaskan oleh McNally & Speak (2004), peneliti kemudian melihat bahwa Ira Mirawati memiliki target, aturan atau nilai-nilai yang ditetapkan secara konsisten sebagai cara untuk melakukan *personal branding*. Kemampuan yang dimiliki oleh Ira Mirawati dalam melakukan *personal branding* sebagai *content creator* edukasi harus dibarengi dengan target yang menjadi dasar untuk melakukan *personal branding*. Target yang ditetapkan oleh Ira Mirawati selaras dengan kemampuan yang dimilikinya sehingga ia perlahan-lahan dapat menciptakan persepsi dari audiens melalui *personal branding*-nya.

Ketika melakukan *personal branding*, Ira Mirawati memiliki sebuah target yang ia tetapkan untuk dipatuhi secara konsisten. Ira Mirawati selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan kemampuan yang ia miliki. Ia selalu mencari relevansi antara kebutuhan audiens dengan kegiatannya sehari-hari. Ira Mirawati berusaha mengembangkan pengetahuan dan wawasannya agar dapat mempertahankan kualitas diri. Ia selalu membaca buku-buku yang sesuai dengan materi yang akan disampaikan, ia pun gemar bertanya kepada orang-orang disekitarnya untuk bertukar pikiran. Ira Mirawati tak luput mencari ide-ide yang unik dengan melihat berbagai referensi yang selaras dengan konten yang ia produksi. Sehingga ia dapat semakin memperkaya ide, pengetahuan, dan materi yang dimiliki. Ira Mirawati berusaha untuk tetap konsisten dan melahirkan banyak ide-ide yang inovatif pada TikTiknya agar dapat mempertahankan *personal brand image* yang ia bentuk yaitu sebagai *content creator* edukasi. Ira Mirawati memiliki tujuan untuk memberikan semangat, pencerahan, dan motivasi kepada audiensnya agar tetap mengerjakan skripsinya serta membantu para mahasiswa dalam menghadapi dunia perkuliahan dengan baik. Untuk melakukan kontrol atas pengelolaan TikTiknya, ia selalu mengunggah 1 (satu) konten setiap harinya dikarenakan Ira Mirawati tidak ingin mengalami penurunan *engagement* dan TikTiknya dapat tetap stabil.

Ira Mirawati menjalin hubungan bersama audiensnya dengan berinteraksi melalui komentar ataupun *direct message* pada TikTok. Ia berusaha membantu audiensnya dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan. Berkat *personal branding* yang ia lakukan, Ira Mirawati melakukan kerja sama dengan berbagai pihak seperti *endorsement* dan *partnership*. Ia juga sering kali diundang menjadi pembicara pada berbagai acara yang memiliki keterkaitan dengan dunia perkuliahan, seperti pembicara untuk skripsi. Ira Mirawati perlahan dapat meyakinkan audiens bahwa ia memiliki kemampuan dalam suatu bidang yang pada akhirnya ia manfaatkan untuk disebarluaskan dengan tujuan memenuhi kebutuhan audiens. Dengan sikapnya yang terbuka, Ira Mirawati selalu berusaha memberikan yang terbaik dengan menerima saran ataupun kritik dari audiensnya di TikTok.

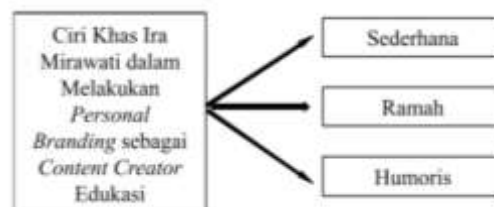


Bagan 2. Cara Ira Mirawati Melakukan *Personal Branding* (Sumber: Data Penelitian, 2024)

McNally & Speak (2004) yang merumuskan dimensi pembentuk *personal brand image* menyebutkan bahwa dimensi gaya merupakan salah satu dimensi yang paling penting. Gaya merupakan kepribadian seseorang yang menjadikan diri seseorang itu memiliki keunikan dalam benak orang lain (McNally & Speak, 2004:57). Gaya dapat memberikan suatu pengaruh nyata ketika membentuk *personal brand image* yang kuat ketika kompetensi dan standar telah ditetapkan dengan pasti oleh seseorang. Sejalan dengan penjelasan tersebut, peneliti kemudian melihat bahwa Ira Mirawati memiliki keunikan dan ciri khas dalam melakukan *personal branding*. Keunikan Ira Mirawati sangat melekat dalam dirinya karena hal tersebut berasal dari kepribadian yang ia miliki. Banyaknya *content creator* edukasi saat ini tidak membuat Ira Mirawati menjadi terbelakang, melainkan karena ciri khasnya yang unik ia menjadi lebih dikenal dan audiensnya dapat mengingat secara mudah bagaimana sosok Ira Mirawati dalam benaknya ketika melakukan *personal branding* sebagai seorang *content creator* edukasi.

Seorang *content creator* pasti menunjukkan karakter diri di media sosial, begitu pula dengan Ira Mirawati yang memiliki ciri khas dan keunikan yang melekat dalam dirinya pada setiap kontennya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ira Mirawati menyebutkan bahwa ciri khas yang Ira Mirawati tunjukkan dapat menjadi pembeda dirinya dengan *content creator* edukasi lain. Ira Mirawati selalu menekankan ciri khasnya yang sederhana, ramah, serta humoris dan hal tersebut dapat menjadi bekal bagi dirinya agar terlihat menarik. Ciri khas sederhana yang ia tunjukkan sangat terlihat dalam kesehariannya sebagai seorang dosen atau praktisi pendidikan. Kesederhanaan tersebut terlihat dari cara berpakaianya ketika tampil di konten, ia juga berusaha untuk selalu rendah hati. Ia ingin terlihat apa adanya dan tampil sebagai dirinya sendiri, sehingga ia tidak ingin audiens memiliki ekspektasi yang tinggi terhadapnya.

Ciri khas ramah yang dimiliki terbukti dari sikap Ira Mirawati yang selalu baik dan berusaha menghargai setiap orang. Ia terlihat sangat terbuka dan berusaha membuat orang-orang disekitarnya nyaman ketika berinteraksi dengannya. Keramahan yang ia perlihatkan sangat merepresentasikan karakter dirinya, terutama ketika ia mampu menciptakan hubungan yang hangat. Humoris menjadi karakter yang paling menonjol dari Ira Mirawati. Sebagai seseorang yang terlihat menyenangkan, Ira Mirawati dapat menghibur dengan caranya sendiri. Ia selalu membuat candaan atau *punchline* yang dapat menarik perhatian audiens melalui unggahan kontennya ataupun respons dirinya terhadap komentar-komentar dari audiens. Dengan ciri khas humorisnya, Ira Mirawati mampu mengemas konten menjadi lebih unik dan materi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh audiens.



Bagan 3. Ciri Khas Ira Mirawati dalam Melakukan *Personal Branding* (Sumber: Data Penelitian, 2024)

Penggabungan antara kompetensi, standar, dan gaya secara bersama-sama akan menghasilkan *personal brand image* yang khas, relevan, dan konsisten. Dalam proses *personal branding*, Ira Mirawati dengan kemampuan, cara melakukannya dengan aturan yang konsisten, serta ciri khas yang ditunjukkan dapat memperkuat persepsi audiens akan dirinya. *Personal branding* yang dilakukan oleh Ira Mirawati

dapat membentuk kepercayaan dari audiensnya sehingga ia dapat semakin berkembang dan berinovasi melalui konten-kontennya. Konsistensi Ira Mirawati merupakan hal terpenting yang harus dilakukan agar ia dapat mempertahankan *personal brand image* yang telah dibentuk. Tanpa konsistensi, *personal branding* seseorang tidak akan terbentuk dengan kuat.

SIMPULAN

Pada era digital saat ini, banyak individu berusaha untuk menonjol di *platform* media sosial. Oleh karena itu, memiliki *personal brand image* yang kuat menjadi suatu keharusan. Kombinasi dari kompetensi, standar, dan gaya yang unik dapat menciptakan *personal brand image* yang menarik dan relevan di mata audiens. Begitu pula dengan Ira Mirawati, kemampuan yang dimiliki sebagai seorang dosen atau praktisi pendidikan memberikan landasan yang kokoh untuk melakukan *personal branding*. Dengan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang dunia perkuliahan, Ira Mirawati mampu memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada audiensnya. Kemampuannya dalam *public speaking* dan pemahaman yang baik mengenai pengaplikasian teknologi juga mendukung kemampuannya untuk menyampaikan materi atau informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan pandangan McNally & Speak (2004) yang menyatakan bahwa seseorang harus memiliki wawasan yang luas untuk menentukan kemampuannya dalam *personal branding*.

Ira Mirawati melakukan *personal branding* yaitu dengan cara menetapkan aturan yang harus ia patuhi secara konsisten. Hal tersebut berfungsi sebagai pedoman untuk bagaimana audiens memandang dirinya. Tidak hanya mencakup kualitas konten yang dihasilkan, tetapi juga konsisten dalam mengembangkan kemampuan dan ilmu yang dimilikinya dengan lebih memperdalam hal tersebut serta berusaha berinteraksi. Dengan melakukan *personal branding* dibarengi dengan kemampuan, Ira Mirawati dapat menciptakan persepsi positif di kalangan audiens, terutama dalam membangun kepercayaan. Cara yang dilakukan oleh Ira Mirawati ketika melakukan *personal branding* selaras dengan pendapat McNally & Speak (2004) bahwa menetapkan suatu standar ketika membentuk *personal brand image* berarti sama dengan menetapkan bagaimana cara publik memandang seseorang dan standar dapat diukur dan ditetapkan oleh seseorang dengan cara yang terbilang objektif.

Ciri khas yang unik menjadi elemen penting dalam membedakan Ira Mirawati dari *content creator* edukasi lainnya. Ciri khas humoris serta pendekatan yang ramah dan sederhana dalam menyampaikan materi membuat konten yang dihasilkan lebih menarik dan mudah diingat. Ciri khas ini tidak hanya mencerminkan kepribadiannya, tetapi juga berfungsi untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Hal ini selaras dengan dimensi pembentuk *personal brand image* menurut McNally & Speak yaitu gaya. Gaya merupakan kepribadian seseorang yang menjadikan diri seseorang itu memiliki keunikan dalam benak orang lain (McNally & Speak, 2004:57).

Konsistensi dalam menghasilkan konten menjadi faktor kunci dalam mempertahankan *personal branding*. Ira Mirawati berkomitmen untuk mengunggah konten secara rutin, yang membantu menjaga *engagement* dan relevansi di TikTok. Dengan terus mengembangkan pengetahuan dan mencari ide-ide baru, Ira Mirawati tidak hanya mempertahankan kualitas kontennya, tetapi juga berinovasi untuk memenuhi kebutuhan audiens yang terus berkembang. Secara keseluruhan, *personal branding* yang dilakukan oleh Ira Mirawati mencerminkan penggabungan yang harmonis antara kompetensi, standar, dan gaya menurut McNally & Speak (2004). Berkat konsistensinya, Ira Mirawati berhasil membangun *personal brand image* yang kuat sebagai *content creator* edukasi, yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga semangat dan motivasi kepada audiensnya. Dengan demikian, *personal branding* yang dilakukan secara efektif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa yang terlibat dalam dunia perkuliahan.

REFERENSI

- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, VI, 147–157. <https://doi.org/10.30595/mtf.v6i1.7824>
- Annur, C. M. (2020, May 18). *katadata.co.id*. From <https://katadata.co.id:https://katadata.co.id/digital/nasional/5ec2245aa8bc7/pengguna-tiktok-naik-20-selama-pandemi-terbanyak-konten-edukasi>
- Avicenna, F., & Budisuwita, T. Z. (2022). PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.2>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- Kusumaningtyas, R. E., & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 2828–6863. <https://doi.org/10.31004/koloni.v1i3.136>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyono, Y., Nasir, M., Satria, A. A., Suranto, & Yuliarti. (2016). *Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online Masa Pandemi Covid-19*. 19(July), 1–23. <https://doi.org/10.33363/dd.v19i01.647>
- Purnama, M. D. C., & Zakiah, K. (2023). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 387–393. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.7463>
- Putri, R., & Sulistyanto, A. (2020). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @Buiramira. *Jurnal Ilmu Komunikasi Media Sosial*, 4(1), 48–64.
- Rakhmayanti, I. (2020, February 11). *Sindonews.com*. From <https://tekno.sindonews.com:https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Rustandi, R., & AS, E. (2023). Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Ibanah*, 8(1), 71–76. <https://doi.org/10.54801/ibanah.v8i1.163>
- We Are Social*. (2024). From <https://wearesocial.com:https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yunianto, T. K. (2022, June 29). *Marketeers*. From <https://www.marketeers.com:https://www.marketeers.com/konten-pendidikan-makin-diminati-di-tiktok-penonton-tembus-95-miliar/>