

# PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* @jharnabhagwani SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* MELALUI *TIKTOK*

Farah Isabella Nur Fakh<sup>1</sup>), Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>2</sup>), Ade Devia Pradipta<sup>3</sup>)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

E-mail: [farahisabella25@gmail.com](mailto:farahisabella25@gmail.com)<sup>1</sup>, [ramaswati.purnawan@unud.ac.id](mailto:ramaswati.purnawan@unud.ac.id)<sup>2</sup>,  
[deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*Personal branding is explained as a communication strategy about a person's characteristics that can lead people to sympathize or support them. Personal branding can be found on social media, especially TikTok. Jharna Bhagwani is a young girl of Indian-Indonesian blood who is pouring her hobby into makeup. The results of the makeup content are dominantly containing tips, tricks, point of view (stories/roles), and daily makeup. This study aims to determine the formation of Jharna Bhagwani's personal branding as a beauty influencer through TikTok. This research is a descriptive qualitative research on personal branding theory by Montoya, namely the 8 laws of personal branding and semiotic analysis by Peirce. The results of this study that Jharna is a beauty influencer who displays the implied meaning of most of her makeup videos. Her makeup content has also succeeded in bringing her achievements, "Best of Fashion & Beauty" at TikTok Award Indonesia 2020.*

**Keywords:** *personal branding, Jharna Bhagwani, beauty influencer, TikTok*

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah aplikasi media yang tersedia secara mendunia dalam internet. Keberadaannya semakin lama semakin sulit untuk dijauhkan dari cara berkomunikasi antarmanusia.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam bukunya (2014: 28), menyatakan bahwa pengguna Facebook mencapai 1 miliar pada 2012 dan mengalami kenaikan mencapai 1,2 miliar pengguna pada 2014, sedangkan YouTube setiap bulannya telah memiliki rata-rata 850 juta lebih pengguna pada 2013.

*Brand* tidak hanya untuk barang saja, jenis pembentukan *brand* pada diri

seseorang disebut dengan *personal branding*.

*Personal branding* memiliki arti sebuah cara memasarkan diri atau gambaran secara individual. *Personal branding* tak ayal dikaitkan dengan keberhasilan karier orang lain (<https://www.cermati.com>). Menurut Novita Rumngangun tahun 2019 sebagaimana yang dikutip oleh Syahrianto (2019), *Personal branding* pun sangat penting, setiap orang itu berbeda dan unik karena memiliki 'tahapan' di masing-masing kehidupannya. Beberapa contoh *platform* media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, dan lain-lain.

Salah satu aplikasi yang sedang tren digunakan masyarakat Indonesia

belakangan ini adalah *TikTok*. Sesuai dengan pernyataan dari Zhen Liu yang merupakan SVP ByteDance, bahwa mereka memiliki 10 juta pengguna *TikTok* aktif bulanan di Indonesia pada tahun 2018 (<https://kompas.com>).

Ditambah pernyataan dari Angga Anugerah Putra sebagai *Head of Content and Operations TikTok*, bahwa *TikTok* mengalami eskalasi di awal tahun 2020 (pandemi Covid-19) sekitar 20% dan mayoritas pengguna membuat konten berupa makanan/resep, edukasi, hingga fesyen di aplikasi tersebut.

Aplikasi ini menampilkan video-video kreatif tentang segala hal, termasuk politik, nasihat keuangan atau bisnis, buku harian, *point of view*—berupa alur cerita, tutorial, dan lain sebagainya. Salah satu *influencer* yang mengalami eskalasi atau disebut *viral* karena video-video tutorial *makeup*-nya yakni, Jharna Bhagwani.

Pemilik akun @jharnabhagwani merupakan seleb *TikTok* yang dikenal berkat video *challenge TikTok*-nya viral dengan tagar *LathiChallenge* dan *BarbieGirlChallenge*. Jharna Bhagwani disebut gadis bertalenta karena keahlian tata riasnya luar biasa di umur yang masih sangat muda, yakni 18 tahun. Berawal dari keisengannya mengunggah video tutorial *makeup* di akun Instagramnya, bermodal *makeup* dan kamera pinjaman teman. Wanita muda bertalenta ini juga pernah mendapat 2 nominasi sekaligus sebagai “*Creator of the Year*” dan “*Best of Fashion & Beauty*” dan ia memenangkan nominasi “*Best of Fashion & Beauty*” pada ajang *TikTok Award Indonesia 2020*. Pemilik nama asli Jharna Bhagwani ini memiliki—

per tanggal 20 September 2020— *followers* berjumlah 8,1 juta dan total *likes* 93,2 juta. Hasil videonya sangat membius para penikmat *TikTok* hingga salah satu video dengan *views* terbanyak mencapai 106 juta. Banyak hasil video miliknya berhasil mendapat banyak pujian melalui kolom komentar.

Berkat prestasi yang membawa seorang Jharna Bhagwani dapat dikenal banyak orang melalui *TikTok*, hal ini menunjukkan bahwa ada hal yang ingin dikembangkan dari diri Jharna, seperti *personal branding*. Maka penulis ingin mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* Jharna Bhagwani melalui akun *TikTok*-nya (@jharnabhagwani) dengan rentang tahun 2020 yang telah terdata 193 video terunggah dan difilter menjadi 9 video terpilih.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### ***Personal Branding***

*Personal branding* menurut Montoya (2002), sesuatu yang dapat menyusun persepsi seseorang terhadap orang lain, sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya secara natural.

Menurut Montoya & Vandehey (2002: 57-141) terdapat *eight laws of personal branding* atau yang berarti delapan hukum dalam *personal branding* dalam buku *The Personal Branding Phenomenon*, yaitu.

#### 1) Spesialisasi (*Law of Specialization*)

Hal disebut istimewa dalam *Personal Branding* adalah spesialisasi/mengkhusus, terkonsentrasi pada kemampuan, kekuatan, kemahiran atau pencapaian

tertentu. Bakat yang dimiliki pada seseorang itu dapat menjadi inti dari kekuatan. Spesialisasi dilakukan oleh beberapa hal seperti di bawah ini.

- a. *Ability*, yakni visi yang dapat membentuk hal baru dan terarah.
- b. *Behavior*, yakni kebiasaan dalam mengatur dirinya dengan orang lain.
- c. *Lifestyle*, yakni gaya hidup yang digunakan seseorang itu yang jarang ditemukan pada orang lain.
- d. *Mission*, yakni dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e. *Product*, yakni jiwa masa depan yang menciptakan suatu hal baru yang luar biasa.
- f. *Profession*, yakni memiliki 2 atau lebih profesi yang serupa.

## 2) Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Sebuah perkumpulan pasti membutuhkan pemutus perkara yang dilakukan dengan bijak. Maka dari itu, dibutuhkan pemimpin untuk mengarahkan, baik untuk melengkapi kebutuhan mereka. Merupakan *Personal Branding* yang didasari oleh kredibilitas dan kemampuan sehingga mampu menempatkan seseorang sebagai pemimpin.

## 3) Kepribadian (*Law of Personality*)

Hadir sebagai orang yang menampilkan keapaadaannya merupakan salah satu bentuk membangun *personal branding* yang hebat. Konsep ini mengurangi dominan yang terdapat pada konsep *The Law of Leadership* atau Kepemimpinan, seseorang wajib memiliki kepribadian yang baik, namun tidak selalu menjadi sesempurna penilaian orang lain.

## 4) Perbedaan (*Law of Distinctiveness*)

Banyak orang yang dengan sengaja membentuk suatu *brand* dengan konsep yang sama dengan *brand* lainnya, bertujuan agar tidak bermasalah. Namun, justru hal tersebut merupakan kesalahan karena *brand* tidak tersorot karena kesamaan yang dimiliki. Sesuatu yang berbeda akan lebih terlihat menarik ketika berhadapan dengan hal yang biasa dipandang orang.

## 5) Terlihat (*Law of Visibility*)

Dilakukannya secara berkelanjutan, maka *personal branding* akan terlihat. Ini disebabkan setiap orang akan melihatnya dan menemukan sesuatu dalam *brand*-nya. *Visibility* lebih penting dari kemampuan. Untuk menjadi terlihat, pemasaran diri secara konsisten sangat penting untuk menanamkan ingatan terhadap seseorang yang melihat *brand* tersebut.

## 6) Kesatuan (*Law of Unity*)

Pembentukan *personal branding* harus didasari oleh etika dan moral yang ditentukan *brand* tersebut. Seperti bentuk yang memantulkan citra yang ingin diciptakan dalam *personal branding*.

## 7) Keteguhan (*Law of Persistence*)

Membentuk *personal branding* memiliki proses untuk tumbuh berkembang, selalu memperhatikan setiap tahapan yang sedang sejalan dengan masanya. Seseorang harus tetap teguh pada *personal branding* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah menginginkan untuk mengubahnya.

## 8) Nama baik (*Law of Goodwill*)

*Personal Branding* akan menghasilkan yang baik jika dipersepsikan dengan hal yang positif. Ini akan berdampak pada

meningkatnya nilai baik dan ketahanan dari *brand* itu sendiri. Setiap hal yang diperlihatkan harus setara dengan apa yang diakui oleh umum sebagai hal yang baik/positif. (Montoya, 2002)

### Media Sosial *TikTok*

Media social secara sederhana adalah sebuah media dalam jaringan yang memungkinkan para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet yang dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten yang ditunjang dengan teknologi multimedia yang canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 25).

*TikTok* merupakan platform media sosial yang menawarkan efek spesial yang unik serta menarik sehingga dapat membuat video berdurasi pendek dengan hasil yang menakjubkan serta dapat ditampilkan kepada pengguna lainnya. (Putra, 2018).

Platform video musik yang dikembangkan oleh ByteDance Inc berasal dari Tiongkok yang diterbitkan pada September 2016. Ia mengembangkan bisnisnya ke Indonesia dengan mengeluarkan aplikasi video musik bernama *TikTok*. Sepanjang 2018, *TikTok* mengklaim bahwa dirinya merupakan aplikasi terbanyak diunduh, yakni 45,8 juta kali.

### Analisis Semiotika Peirce

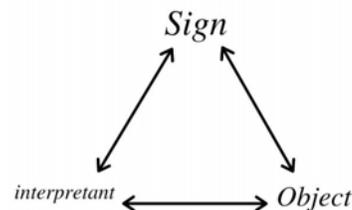
Studi ini menegaskan tentang tanda dan cara tanda bekerja. Masing-masing model tersebut fokus pada tiga elemen yakni (1)

tanda, (2) rujukan dari tanda, dan (3) pengguna tanda.

Peirce menyebut tiga sudut segitiga ini juga dengan teori segitiga makna atau *triangle meaning* (dalam Kriyantono, 2014: 265) yakni.

1. Tanda (*Sign*), merupakan sesuatu yang ditangkap oleh panca indera manusia dan sesuatu yang mempresentasikan hal lain diluar tanda itu sendiri.
2. Acuan tanda (*Objek/Object*), merupakan referensi dari tanda atau sesuatu yang menyebabkan tanda.
3. Pengguna tanda (*Interpretant*), merupakan hal yang didasari untuk memaknai tanda tersebut atau makna yang terancang dalam pikiran seseorang.

**Gambar 2.1** *Triangle Meaning* C. S. Peirce



(Sumber: Kriyantono, 2014: 268)

## 3. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma interpretatif dan konstruktif.

### Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil dokumentasi dari video-video

dalam akun *TikTok* Jharna Bhagwani dalam membentuk *personal branding*-nya.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa jurnal, catatan, dan informasi mengenai penelitian terkait.

### Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini ialah video-video yang ada pada akun *TikTok* @jharnabhagwani di tahun 2020.

### Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini mengarah pada pengamatan pada akun *TikTok* @jharnabhagwani dalam membentuk *personal branding*-nya.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan data penunjang. Maka penulis ingin mengumpulkan data dari dokumen pokok dari akun @jharnabhagwani yakni video-video *TikTok*-nya.

### Teknik Analisis Data

Analisis semiotika Charles Sanders Peirce merupakan teknik analisis data pada penelitian ini. Penulis akan menentukan video yang berpotensi dalam pembentukan *personal branding*.

Setelah melewati proses analisis semiotika Peirce dari tabel di atas, lalu dilanjutkan dengan detail waktu pengunggahan video dan deskripsi dari pemaknaan hingga membentuk *personal branding* dari Jharna Bhagwani melalui *TikTok*.

## 4. PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Jharna Bhagwani, seorang gadis kelahiran Jakarta, 26 Agustus 2002. Seorang *beauty influencer* belia yang memiliki prestasi di bidang *makeup*. Merupakan keturunan Indonesia-India; ayahnya berasal dari India sedangkan ibu memiliki darah Jawa-Betawi ([www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)).

Ketertarikannya pada dunia kecantikan sudah terlihat dari ia masih kecil dan ia terus mengasah kemampuannya hingga seperti sekarang. Berawal dari hobi menggambarnya, ia mengembangkannya dalam seni di wajah yang kini menjadi *trend* di kalangan remaja. Jharna menganggap wajahnya adalah sebagai kanvas sehingga ia dapat menuangkan ide kreatif di atasnya ([www.harapanrakyat.com](http://www.harapanrakyat.com)).

Fakta unik mengenai seorang Jharna Bhagwani adalah ia sering menggunakan bahasa Inggris pada konten-kontennya. Hingga terkadang banyak orang yang mengiranya bukan WNI autentik bahkan orang dari luar Indonesia. Jharna sering menggunakan bahasa Inggris dikarenakan itu adalah bahasa keseharian di rumah dan sekolah.

Beberapa rekam jejak prestasi yang Jharna capai terlihat juga dari akun *Instagram*-nya yakni menjadi finalis yang masuk 6 besar dari sebuah kompetisi *NYX Cosmetics* yakni acara *NYX Face Awards Indonesia* pada 2018, memenangkan nominasi *Breakout Beauty Creator of The Year* dari Popbela Beauty Awards dan Beauty Fest Asia, dan telah berhasil memenangkan 1 dari 2 nominasi (*Best of*

*Fashion & Beauty* dan *Creator of The Year*) *TikTok Awards Indonesia 2020* yakni *Best of Fashion & Beauty*. Jharna juga telah memiliki produk *makeup* yang berkolaborasi dengan Jacqueline yakni *blushon* dengan nama Jacqueline BlushHer x Jharna ([www.instagram.com/jharnabhagwani](http://www.instagram.com/jharnabhagwani)).

Jharna cukup aktif dalam beberapa akun media sosial seperti Twitter dan Youtube. Akun *youtube*-nya memuat *vlog*-nya seperti *Do It Yourself makeup, slime*, hingga busana. Pada 2019, Jharna mulai membuat akun *TikTok* dan terdapat videonya yang perdana pada 13 Juni 2019. Akun dengan *followers* mencapai—per tanggal 1 Mei 2021—9,7 juta dan mencapai keseluruhan *likes* yang menyentuh angka 127,1 juta. Bio dalam akunnya tertulis “*I’m taking this pretty seriously now...*” dan menyelipkan nama pengguna *instagram*-nya. Pada bagian *website*, ia menambahkan *link* menuju *youtube*.

Awalnya, Jharna hanya mengunggah keseruannya di *TikTok*, namun akhirnya ia mengunggah video-video *makeup*-nya secara *continue* hingga ia mendapat perhatian khusus dari banyak pengguna *TikTok*. Sesuai dengan bio yang ia tuliskan, ia mulai serius yang membawanya mendapat *views* dan *likes* yang tak sedikit. Ia mendapatkan 100.000 *likes* pertamanya pada 11 April 2020 dan mengalami eskalasi *likes* dengan angka yang luar biasa pada unggahannya setelah itu.

Seperti yang dikutip oleh kumparan.com (2020), Jharna berhasil menarik perhatian para penggemarnya dalam *challenge* *TikTok* dengan tagar *LathiChallenge*. Lagu

dari Weird Genius feat. Sara Fajira ini merupakan lagu yang unik karena disandingkan dengan musik tradisional Jawa begitu pula sebagian liriknya terdapat bahasa daerah, yakni Bahasa Jawa.

Jharna juga menciptakan *challenge* baru yang ternyata menjadi tren di *TikTok*, yakni Barbie Girl. Ia *me-remix* lagu *Barbie Girl* dari Aqua dengan *Not Your Barbie Girl* dari Ava Max sebagai *backsound makeup*-nya. Video ini pun mendapatkan sekitar 17 juta *likes* dengan 108,2 juta *views* dan dibagikan sebanyak 353,6 ribu. Begitu pula dengan jumlah komentarnya yang mencapai angka 154,6 ribu.

Pencapaian Jharna Bhagwani yang kian memuncak dengan banyak pengikut di *TikTok* menandakan bahwa ia memiliki ciri khas tersendiri, salah satunya adalah *makeup* yang diiringi transisi sangat halus yang ia buat pada akun *TikTok*-nya. Selain transisi yang *smooth*, Jharna menyukai konten videonya berjenis *makeup seram/horror*

(<https://www.youtube.com/watch?v=MSmcGRCUqy8&t=552s>). Hal ini dapat menambah nilai khusus dari seorang Jharna dalam membentuk *personal branding*-nya. Pemilik nama asli Jharna Bhagwani ini memiliki total rata-rata penonton dengan rentang antara 100 ribu sampai ratusan juta penonton. Tak heran jika video yang ia bagikan masuk ke kolom Untuk Anda/*For You* *TikTok* dan mendapatkan banyak *views* dari *followers/non-followers* serta pujian berupa *likes* dan komentar.

## Hasil Temuan

Menurut Brookes (2010) sebagaimana dikutip oleh Tri Hanifawati, dkk. (2019), bahwa pesan berbentuk gambar dan video lebih diminati/disukai dan lebih efektif untuk meningkatkan popularitas merek di sosial media daripada pesan berbentuk teks. Begitu pula menurut Sabate, dkk. (2014) bahwa popularitas merek dalam hal ini diukur berdasarkan jumlah suka, komentar, dan dibagikan di sosial media. Maka dari itu, penulis memiliki alasan terkuat dalam penelitian ini bahwa pembentukan *personal branding* berdasarkan nilai popularitas yakni penulis memilih data video dari jumlah *likes* terbanyak dan penunjang lainnya seperti fakta sorotan mengenai konten dari Jharna Bhagwani di akun *TikTok* @jharnabhagwani. Penulis akan memilih 8 video dengan jumlah *likes* terbanyak dan 1 video dengan urgensi berupa fakta sorotan kepopuleran yang Jharna Bhagwani raih melalui tagar *challenge*—pada tahun 2020. Kesembilan video ini akan diolah dalam analisis simbolik sebagai berikut.

1. Video 1 Juni 2020 (Video dengan *likes* terbanyak ke 1: 17,3 juta)  
Video berdurasi 51 detik ini menunjukkan Jharna menyebarkan pesan untuk mencintai diri sendiri, melalui *challenge* yang dibuatnya sendiri #*BarbierGirlChallenge*.
2. Video 21 Juni 2020 (Video dengan *likes* terbanyak ke 2: 11,8 juta)  
Video berdurasi 17 detik memuat Jharna membuat *makeup transition* dengan riasan beberapa hasil *makeup* badut/*Clown*.
3. Video 12 Juni 2020 (Video dengan *likes* terbanyak ke 3: 9,1 juta). Video

berdurasi 11 detik merupakan video transisi menjadi badut yang menyeramkan.

4. Video 3 Oktober 2020 (Video dengan *likes* terbanyak ke 4: 4,2 juta). Video berdurasi 49 detik dengan menampilkan *makeup* yang terinspirasi dari video musik Blackpink dan Selena Gomez yang berjudul *Ice Cream*, Jharna mengikuti *looks* Selena Gomez dan Lisa Blackpink yang sangat autentik.
5. Video 28 Juni 2020 (Video dengan *likes* terbanyak ke 5: 4 juta). Video berdurasi 56 detik yang menampilkan tutorial *makeup* autentik seorang vokalis (Lisa Blackpink) dari video musik *How You Like That* dari Blackpink.
6. Video 14 Juni 2020 (Video dengan *likes* terbanyak ke 6: 3,4 juta). Video berdurasi 11 detik merupakan video transisi dari *bare face* ke *makeup* kreatif bertema pelangi.
7. Video 29 Juni 2020 (Video dengan *likes* terbanyak ke 6: 3,2 juta). Video berdurasi 18 detik merupakan video *lip-sync* Jharna Bhagwani pada lagi *How You Like That*.
8. Video 12 Oktober 2020 (Video dengan *likes* terbanyak ke 8: 2,7 juta). Video berdurasi 24 detik yang menampilkan *makeup transition* dalam tren #*TikTokscarynight* yakni Good and Evil yang dimaknai sebagai 2 kepribadian baik dan buruk.
9. Video 19 Mei 2020 (Video dengan fakta sorotan *challenge* #*lathichallenge* yang tengah meningkatkan impresi). Video berdurasi 52 detik yang menampilkan *makeup tutorial* sekaligus transisi yang terinspirasi dari lagu dengan judul Lathi dari

Weird Genius & Sara Fajira. Jharna menampilkan seorang wanita yang sebenarnya memiliki sisi tangguh dan diperankan dalam bentuk wanita seram.

### Analisis Temuan

Setelah dianalisis menggunakan *Eight Laws Personal Branding*, maka selanjutnya adalah perincian jumlah video pada setiap hukum (*Eight Laws Personal Branding*). Maka terdapat hasil sebagai berikut.

Nama Hukum	Keterangan
<i>Law of Specialization</i>	<i>Brand</i> memiliki ciri khas berupa kekuatan, keahlian, dan pencapaian. Sesuai dengan analisis terhadap 9 video terpilih, hukum ini paling sering nampak pada konten Jharna Bhagwani. Terdapat 5 dari 9 video yang menerapkan hukum ini, terdapat pada video ke-1, ke-2, ke-4, ke-5, dan ke-8.
<i>Law of Leadership</i>	Hanya 2 video yang memuat hukum ini, yakni video ke-1 dan ke-9. Kedua video ini menampilkan kredibilitas seorang Jharna dalam konten videonya.
<i>Law of Personality</i>	Hukum ini termuat dalam video ke-1 dan ke-9, karena dalam kedua video ini, terlihat kepribadian yang melekat dalam diri Jharna secara tersirat melalui kontennya yang

	memperkuat <i>brand</i> -nya.
<i>Law of Distinctiveness</i>	Perbedaan adalah hal yang sangat berpengaruh dalam pembentukan <i>brand</i> agar lebih <i>eyecatching</i> . Dari kesembilan video, terdapat 4 video yang mengandung unsur berbeda dari konten berjenis <i>beauty</i> lainnya. Video tersebut adalah video ke-1, 4, 5, dan 6 yang mana memiliki nilai unik.
<i>Law of Visibility</i>	Serupa dengan hukum sebelumnya, terdapat 4 video yang menunjukkan konsistensi konten yang dibentuk Jharna. Video tersebut adalah video ke-3, 6, 7, dan 8. Dari keempat video dengan hukum ini menerapkan konten berupa <i>makeup looks</i> yang sama dengan konsep berbeda, atau konten dengan jenis <i>makeup</i> yang sering dibuat Jharna. Jenis <i>makeup</i> yang sering dibuat ini merupakan bentuk dari konsisten yang memperkuat <i>brand</i> -nya.
<i>Law of Unity</i>	Merupakan hukum dengan jumlah video terendah, yakni hanya satu video (video ke-9). Dalam penerapan hukum ini, video tersebut menjelaskan tentang kesatuan daripada cerminan

	<i>brand</i> pada diri seseorang.
<i>Law of Persistence</i>	Pembentukan <i>brand</i> perlu adanya waktu berkembang dan tumbuh untuk menguatkan <i>brand</i> -nya serta yakin terhadap <i>brand</i> yang dibentuk. Hukum ini tervisualisasikan dalam video ke-2, 3, dan 8.
<i>Law of Goodwill</i>	Seperti hukum spesialisasi, terdapat 5 video yang menerapkan hukum ini. Video tersebut adalah video ke-1, 2, 3, 4, dan 8. Masing-masing konten menerapkan cara-cara positif dalam mempertahankan nama baiknya, sehingga <i>brand</i> dari seorang Jharna Bhagwani akan semakin kuat dan tahan lama.

Hukum dengan penerapan paling sedikit pada 9 video terpilih adalah *law of unity*. Konten yang menyanggah hukum ini adalah video ke-9. Video ini mengandung pesan moral yang diciptakan melalui *looks* tradisi adat Jawa.

Terdapat 2 hukum *personal branding* yang sering terlihat pada 9 video terpilih, yakni *law of specialization* dan *law of goodwill*. Jharna Bhagwani menerapkan spesialisasi pada ciri khas yang ia miliki sebagai *beauty influencer* yang kreatif serta memiliki kekuatan berupa transisi video, trik *makeup*, *challenge*, dan jenis *makeup* yang ia minati (*makeup* horor) merupakan jenis *makeup* yang paling sering mendapat

impresi terbanyak—terlihat dari 9 video terpilih dan teranalisis terdapat 5 video memuat *makeup* horor/seram mampu meraih *likes* terbanyak.

Begitupula pada *law of goodwill*, menunjukkan nilai positif melalui cara positif membentuk ketahanan *brand* sehingga dikenal sebagai *beauty influencer* melalui prestasi (keahliannya). Jharna menghasilkan bentuk-bentuk *makeup* sarat makna dan memiliki konsep yang berbeda dari *beauty influencer* kebanyakan. Hasil *makeup* yang ia ciptakan tidak hanya menarik perhatian penonton namun juga banyak yang diambil dari kisah atau memiliki makna tertentu.

Keseluruhan dari video terpilih Jharna Bhagwani pada akun *TikTok*-nya, menunjukkan bahwa ia sering menyajikan konten yang berkonsep mengandung makna dan tidak sekadar *makeup tutorial* saja. Maka bentuk *personal branding* seorang Jharna Bhagwani dalam akun *TikTok*-nya @jharnabhagwani adalah sebagai *beauty influencer* yang berkonten dengan makna. Makna yang ia ciptakan dalam kontennya dapat tersampaikan dengan baik dan mudah.

## 5. SIMPULAN

Pembahasan mengenai 8 konsep/hukum *personal branding* Montoya dari analisis simbolik Peirce mengenai pembentukan *personal branding* @jharnabhagwani sebagai *beauty influencer* melalui *TikTok*, penulis mengambil simpulan sebagai berikut.

1. Pembentukan *personal branding* Jharna dalam akun @jharnabhagwani di

*TikTok* menunjukkan bahwa Jharna adalah seorang *beauty influencer* yang menampilkan makna tersirat dari kebanyakan video *makeup tutorial*-nya.

2. Semua video *TikTok*-nya selama tahun 2020 yang berjumlah 193 video, penulis mengambil 8 video dengan jumlah *likes* terbanyak dan 1 video dengan sorotan fakta *viral* sebagai penilaian dalam pembentukan *personal branding* Jharna yang menghasilkan bahwa Jharna banyak mengambil hukum *personal branding* pada bagian spesialisasi dan nama baik. Delapan video terpilih dengan *likes* terbanyak dan satu video dengan sorotan fakta *viral*, terdapat tema yang sering dibuat Jharna yakni tema horror/seram. Jharna pernah menyatakan dalam wawancaranya dengan Boy William bahwa ia menyukai *horror looks*. Begitu pula pada video dengan sorotan fakta *viral*, video LathiChallenge, Jharna mendapatkan sorotan yang luar biasa dari banyak orang di Instagram (*likes* mencapai hampir 18 juta) dan *TikTok* mendapat 824,9 ribu *likes* dengan membawakan *tutorial makeup* dengan transisi bertema horror.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka terdapat beberapa saran dari penulis, yakni keseharian Jharna menggunakan bahasa asing (bahasa Inggris) ia sering kali membuat konten yang menyertakan *caption* atau konten berbicara dengan bahasa Inggris yang fasih, maka diharapkan untuk menyertakan terjemahan berbahasa Indonesia agar mudah dipahami

semua audiens Indonesia atau lebih sering menggunakan bahasa Indonesia.

Penulis berharap dari penelitian ini dapat dilakukan penelitian lanjutan berupa pembahasan terkait bentuk *personal branding* yang dianalisis melalui profil *TikTok* akun @jharnabhagwani secara keseluruhan dan dengan batasan waktu yang lebih luas atau berbeda dengan penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam bukan hanya dari kontennya saja melainkan dari yang disajikan dalam profil Jharna Bhagwani.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, Fiki. 2018. *Ingin Jadi Influencer Sukses? Kenali Dulu Influencer Marketing dan Ikuti Tipsnya*. <https://www.cermati.com/artikel/ingin-jadi-influencer-sukses-kenali-dulu-influencer-marketing-dan-ikuti-tipsnya>. Diakses pada 1 Juni 2020.
- Berita Hari Ini. 2020. *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-TikTok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>. Diakses pada 29 Mei 2020.
- Burhan, Fahmi Ahmad. 2020. *Punya 625 Juta Pengguna Aktif, TikTok bisa Lebih Besar dari Instagram*. <https://katadata.co.id/berita/2020/01/21/punya-625-juta-pengguna-aktif-TikTok-bisa-lebih-besar-dari-instagram>. Diakses pada 29 Mei 2020.
- Fiske, John. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.

- Hyder, Shama. 2014. *7 Things You Can Do To Built An Awesome Personal Branding*.  
<https://www.forbes.com/sites/shama-hyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/#6a25bf703c3a>. Diakses pada 4 Juli 2020.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, Kanada. 2020. *5 Pengertian Merek Menurut Ahli: Apa Itu Merek?*.  
<https://projasaweb.com/pengertian-merek/>. Diakses pada 5 Juli 2020.
- Latief, Karwati Putu. 2020. *Profil dan Fakta Jharna Bhagwani, Selebgram yang Viral*.  
<https://www.harapanrakyat.com/2020/06/profil-dan-fakta-jharna-bhagwani/>. Diakses pada 17 September 2020.
- Marini, Riska. 2019. *Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Prestasi Belajar Peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*. Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.  
<http://repository.radenintan.ac.id/8430>. Diakses pada 20 Maret 2020.
- Meitri Cakraningsih, I Gusti Ayu; Purnawan, Ni Luh Ramaswati; Pradipta, Ade Devia. 2017. *PERSONAL BRANDING ARYA WEDAKARNA PADA FACEBOOK (Analisis Wacana Personal Branding Arya Wedakarna pada periode Juli-Desember 2016)*. **E-Jurnal Medium**, [S.l.], v. 1, n. 1, sep. 2017.  
 <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/33690>>.  
 Diakses pada 1 September 2020.
- Montoya, P. 2002. *Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pranisitha, Ayu Khania; Amanda Gelgel, Ni Made Ras; Pradipta, Ade Devia. 2019. *PERSONAL BRANDING I NYOMAN SUWIRTA SEBAGAI TOKOH POLITIK DALAM PILKADA KLUNGKUNG TAHUN 2018*. **E-Jurnal Medium**, [S.l.], v. 1, n. 1, apr. 2019.  
 <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/48236>>.  
 Diakses pada 1 September 2020.
- Putra, Aditya Wibawa. 2018. *Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer*.  
<https://gadgetren.com/2018/03/16/pa-itu-tik-tok-video-media-sosial/>.  
 Diakses pada 23 Januari 2021.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susilowati. 2018. *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding di*

*Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo\_allpennliebe).* Jurnal Komunikasi. Vol 9, No 2. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319>. Diakses pada 17 Februari 2020.

Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.