

Personal Branding Konten Bella Tobing sebagai Perempuan Mandiri

Nikodemus Umbu Neka Jarawoli¹, Muhammad Abdul Ghofur², Latif Fianto³

nikodemus@gmail.com¹, abdul30ghofur@gmail.com², latiffianto7@gmail.com³

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

² Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

ABSTRACT

Amidst the rise of female content creators with conventional themes, Bella Tobing stands out with her personal branding as an independent woman. This study aims to analyze Bella Tobing's personal branding in building her image as an independent woman through her content on the TikTok platform. This study is based on Peter Montoya's personal branding theory. The method used is qualitative with a descriptive approach. Primary data was obtained from three TikTok video contents from the @bellazky16 account, which were selected purposively based on their relevance to the theme of independent women. Data analysis followed the interactive model of Miles and Huberman, which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study show that the "A Day in My Life" content, which is her specialty, displays a firm and outspoken personality in the videos. The uniqueness of the content lies in the presentation of a simple and easy-to-understand daily life. Her visibility and persistence in branding herself over the years have succeeded in building a good name and unity between her personal life and the image she displays, which is positively accepted by the audience.

Keywords: *Bella Tobing; Independent Women; Personal Branding; TikTok;*

ABSTRAK

Di tengah maraknya konten kreator perempuan dengan tema konvensional, Bella Tobing menonjol dengan *personal branding*-nya sebagai perempuan mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Bella Tobing dalam membangun citra sebagai perempuan mandiri melalui konten-kontennya di platform TikTok. Penelitian ini berlandaskan pada teori *personal branding* Peter Montoya. Metode yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh dari tiga konten video TikTok akun @bellazky16 yang dipilih secara *purposive* berdasarkan relevansinya dengan tema perempuan mandiri. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian konten "A Day in My Life" yang konsisten menjadi spesialisasinya, dalam video menampilkan kepribadian tegas dan blak-blakan. Keunikan kontennya terletak pada penyajian kehidupan sehari-hari yang simpel dan mudah dipahami. Visibilitas dan keteguhannya dalam membranding diri selama bertahun-tahun

Article History

Submitted: 7 September 2025

Revised: 29 September 2025

Published: 15 December 2025

Koresponden

Muhammad Abdul Ghofur

abdul30ghofur@gmail.com

berhasil membangun nama baik dan kesatuan antara kehidupan pribadi dengan citra yang ditampilkan, sehingga diterima secara positif oleh audiens.

Kata Kunci : Bella Tobing; Perempuan Mandiri; Personal Branding; TikTok;

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Pengguna internet berdasarkan kelompok usia 13- 18 tahun dengan kontribusinya mencapai 99,16% dan umur 19-34 tahun 98,64 %. Sementara itu pada kelompok umur 5-12 tahun angka kontribusi internet mencapai 62,43 persen, lebih tinggi jika dibandingkan dengan kelompok umur 55 tahun ke atas dengan nilai 51,73 persen (APJII, 2024).

Media sosial adalah jaringan media yang didukung oleh teknologi multimedia canggih yang memungkinkan penggunaanya berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten melalui aplikasi online (Humas Kementerian Perdagangan. RI, 2014). Media sosial digunakan untuk beragam keperluan seperti sosial, bisnis, pekerjaan dan lain-lain. Salah satu fungsi yang dimanfaatkan dengan adanya media sosial yakni *branding* dimana, media sosial dapat menampilkan krater seseorang di media sosial.

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dan membaginya dengan pengguna lain dengan hasil luar biasa berkat efek khusus yang unik dan menarik. TikTok menawarkan berbagai fitur seperti beranda, pencarian, ikon, kotak masuk, profil dan fitur tambahan lainnya (Utami, 2022). TikTok ini memungkinkan penggunaanya untuk tampil dengan menari atau berakting dengan berbagai gaya dan hal lainnya, sehingga mendorong pengguna untuk menjadi pembuat konten yang kreatif. TikTok adalah platform yang berharga untuk pendidikan karier, memberikan jangkauan luas dan konten interaktif (Hidayatullah et al., 2025).

Aplikasi ini juga menampilkan berbagai video kreatif seperti politik, pandangan dalam bentuk alur bahagia, nasihat bisnis atau keuangan, buku harian, tutorial, dan lain-lain (Fakih et al., 2021). Dari video-video pendek yang diposting dan ditonton oleh para pengikutnya, banyak unggahan yang disukai atau dikagumi sehingga meledak dan membuat banyak artis atau selebritis TikTok heboh, seperti Bowo Alpenliebe (Susilowati, 2018). Bagi para pembuat konten dan selebritis, *personal branding* sangatlah penting, karena dengan menciptakan *personal branding* yang baik, seseorang akan dikenal banyak orang melalui media sosial (Ardianto dan Zulfingrum, 2022).

Proses komunikasi dan pesan digital selalu dikaitkan dengan keberadaan media sosial sejak berkembangnya internet, dimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi secara langsung, tanpa bertemu, melainkan melalui media sosial. Dalam kaitannya dengan komunikasi, medium atau alat komunikasinya adalah media. Morrisan mengatakan bahwa peran media adalah menyebarkan berbagai informasi dan

opini populer yang menghasilkan opini atau sudut pandang dominan (Jannah, 2020). Salah satu media sosial terpopuler yang digunakan masyarakat Indonesia saat ini adalah TikTok.

TikTok merupakan media sosial yang menjadi alat untuk menyampaikan pesan *personal branding*. Pada dasarnya *branding* tidak hanya menunjukkan keunggulan produk saja, tetapi juga menanamkan *brand* di benak konsumen (Haroen, 2014). *Personal branding* adalah proses yang disengaja dan strategis untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik tentang seorang individu. Ini bukan tentang menciptakan persona yang palsu, melainkan tentang mengidentifikasi, mengomunikasikan, dan memanfaatkan kekuatan, nilai, dan passion unik yang dimiliki seseorang untuk membedakan dirinya di pasar (baik pasar tenaga kerja, industri, atau masyarakat) dan mencapai tujuan tertentu.

Menurut Peter Montoya terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik (Montoya, 2002). *Personal branding* yang sukses bukanlah monolog, tetapi dialog. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai (*value*) bagi audiens baik melalui pengetahuan, inspirasi, hiburan, atau solusi dan kemudian membangun hubungan jangka panjang berdasarkan nilai tersebut.

Bella Tobing adalah seorang *content creator* yang menceritakan kegiatan sehari-hari dengan cara mandiri. Pemilik akun TikTok @bellazky16 ini memulai perjalannya di TikTok karena prihatin terhadap banyak orang yang kesusahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari sebagai perempuan. Hal itulah yang menggerakkan Bella Tobing untuk membuat video mengenai kegiatan sehari-hari atau *Day In My Life*. Di tengah maraknya konten kreator perempuan yang seringkali bertema *beauty, fashion*, atau *lifestyle* konvensional, Bella Tobing secara konsisten menonjolkan dirinya sebagai "perempuan mandiri". Perempuan mandiri adalah seseorang perempuan yang mampu untuk mengatur dirinya sendiri dan tidak tergantung kepada orang lain. Tanda-tanda yang jelas dari orang yang sangat mandiri termasuk pengambilan keputusan dengan baik, berkemauan keras, dan ingin melakukan sesuatu sendirian (Rahmawati & Ummah, 2023).

Bella Tobing menguasai seni *storytelling* di platform TikTok. Ia menggunakan format video yang pendek, langsung ke inti, dengan bahasa yang lugas, blak-blakan, dan mudah dipahami. Ia mampu "membungkus" konsep-konsep bisnis dan finansial yang kompleks menjadi konten yang *relatable* dan menarik bagi anak muda. Ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang platform dan target audiensnya. Keberadaannya di media sosial memberikan "*social proof*" bahwa perempuan bisa sukses secara finansial dan mandiri dengan usahanya sendiri. Aspek representasi ini membuat kontennya tidak hanya informatif tetapi juga *empowering* (memberdayakan).

Penelitian ini membahas bagaimana Bella Tobing secara strategis membangun dan mengkomunikasikan citra dirinya sebagai perempuan mandiri melalui konten TikTok-nya. Fokus penelitian yaitu pada bagaimana *personal branding* konten Bella Tobing sebagai perempuan yang mandiri ditampilkan. Maka, melalui analisis ini, peneliti berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai konten Bella Tobing dan seperti apa pesan-pesan yang terkandung di dalamnya yang dapat di sampaikan melalui media ini. Nilai-nilai (*values*) apa saja yang mendasari *personal branding* Bella Tobing dan bagaimana nilai-nilai tersebut disampaikan kepada audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena *personal branding* konten Bella Tobing sebagai perempuan mandiri secara holistik dan faktual (Ghony & Almanshur, 2017; Hermawan, 2019). Penelitian membahas bagaimana proses pembentukan brand dan apa nilai-nilai yang dikonstruksi. Penelitian ini tidak bermaksud untuk menyimpulkan bahwa semua *personal branding* perempuan mandiri sama seperti Bella. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana *personal branding* diciptakan melalui konten video TikTok Bella Tobing itu sendiri.

Objek penelitian adalah konten Bella Tobing yang merepresentasikan *personal branding* tersebut. Objek penelitian ini adalah *personal branding* "perempuan mandiri" yang terdapat dan dibangun melalui konten-konten Bella Tobing. Fokus penelitian diarahkan pada personal branding konten Bella Tobing sesuai batasan masalah dan lokasi penelitian (Afrizal, 2019). Data primer diperoleh langsung dari konten Bella Tobing dan observasi, sedangkan data sekunder berupa referensi teori, jurnal, skripsi, dan sumber pustaka terkait *personal branding*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten dan dokumentasi, yaitu merangkum konten serta sumber pendukung seperti skripsi, jurnal, dan internet (Sugiono, 2019; Sugiyono, 2018). Sampel data diperoleh dari konten TikTok dan komentar secara *purposive* berdasarkan kriteria yang jelas dan relevan dengan fokus penelitian tentang "perempuan mandiri". Tiga konten video TikTok dari akun @bellazky16 yang memenuhi kriteria kata kunci *independent* atau perempuan mandiri.

Analisis data merupakan langkah yang terpenting untuk memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Analisis data dilakukan pada saat mengumpulkan data dan setelah pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman (2008: 209) dalam Zulfirman (2022) bahwa ada tiga kegiatan yang dilakukan dalam melakukan analisis data diantaranya dengan:

1. Reduksi Data

Tahap ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksi dan pentransformasikan data kasar yang diambil dari lapangan. Inti dari reduksi data

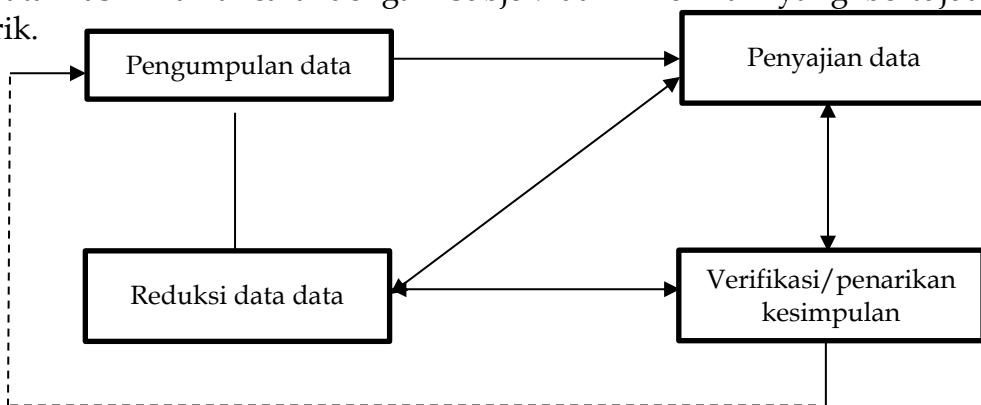
adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data menjadi bentuk tulisan yang akan dianalisis.

2. Penyajian Data

Setelah data-data tersebut terkumpul kemudian peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok-kelompok agar peneliti lebih mudah untuk melakukan pengambilan kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti membandingkan data-data yang sudah didapat dengan data-data hasil wawancara dengan subjek dan informan yang bertujuan untuk menarik.



Bagan 2: Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

Sumber: Miles dan Huberman (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bella Tobing merupakan konten kreator yang eksis di TikTok dengan 4 juta pengikut. Pemilik nama lengkap Bella Maria Anggota Tobing ini lahir di Jakarta pada 16 Juni 1997. Bella Tobing dulu pernah menjadi asisten pribadi Andovi da Lopez, YouTuber yang populer setelah mengunggah video-videonya di kanal skinnyindonesian24. Kini Bella viral karena istilah *cut off* yang diucapkannya. Bella mengaku dirinya sudah lama tinggal di Tangerang. Dia tinggal sendiri karena orang tuanya telah meninggal dunia. Dia memiliki seorang adik laki-laki. Agama Bella Tobing belum diketahui secara pasti. Namun, dia menyebut bukanlah seorang muslim.

Bella Tobing bekerja sebagai PA atau personal assistant dari Andovi Da Lopez. Rupanya, perempuan 25 tahun ini tidak pernah kuliah namun bisa menjadi PA karena pernah satu project dengan bosnya. "*Skill* yang harus dimiliki (sebagai *personal assistant*) sih gak muluk-muluk sesimpel lo punya inisiatif yang tinggi, mau bekerja keras dan mau belajar juga jujur," kata Bella.

Profil Akun TikTok Bella Tobing (@bellzky16)

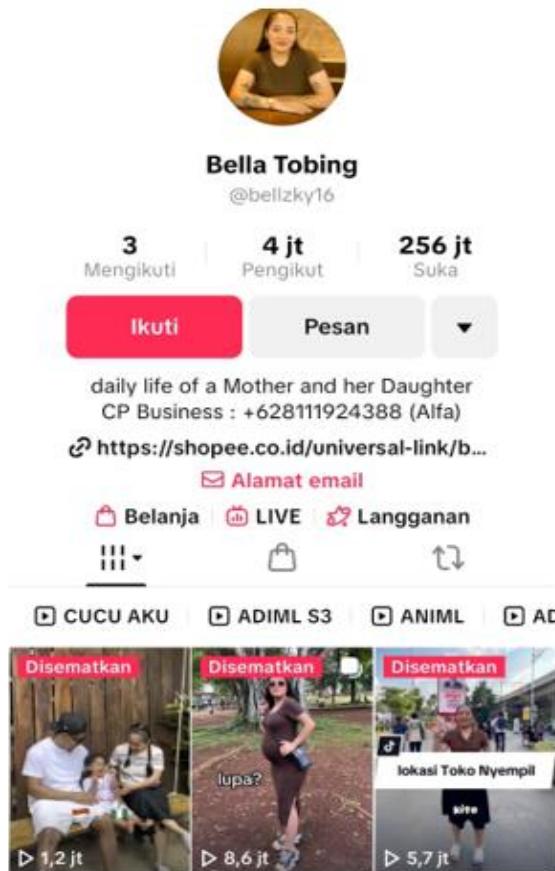
Bella Tobing mengawali kariernya di dunia hiburan sebagai asisten pribadi Andovi da Lopez. TikToker 25 tahun itu kemudian membuat konten karena bosan di rumah aja di awal pandemi pada 2020. Konten tersebut fokus mengomentari hal-hal

yang menurutnya kurang etis. Namun akun pertamanya pernah kena *shadowban*, dan Bella akhirnya memanfaatkan insiden tersebut untuk *rebranding*. Pada akun barunya, Bella Tobing fokus dengan konten dengan signature *A Day in My Life* dan *A Night In My Life* yang menyoroti kehidupan sehari-harinya, termasuk bedah kamar kos.



Gambar 1. Bella Tobbing
Sumber: Suara.Com (2025)

Tak disangka Bella mendapatkan respons eksplosif. Bella Tobing juga sering membagikan tips dan trik *outfit of the day* (OOTD), konten memasak, *review*, kecantikan, *unboxing* barang tertentu hingga *story time*. Saat ini, Bella Tobing dikenal sebagai TikTokers yang memiliki 4 juta followers. Konten-kontennya banyak tentang *A Day In My Life* dan *A Night In My Life*. Hampir setiap harinya Bella melakukan berbagai kegiatan termasuk *gym*, belanja, beres-beres rumah hingga nongkrong bersama teman-teman. Tak cuma itu, Bella juga kerap membagikan momen ketika membuat tato hingga tutorial make up. Hampir setiap videonya ditonton oleh ratusan ribu hingga jutaan pengguna TikTok. Selain itu, Bella juga aktif di Instagram dengan 253 followers saat artikel ini ditulis.



Gambar 2. Profil Akun TikTok Bella Tobing (@bellzky16)
(Sumber: TikTok 2025).

Saat tampil di I-TALK, Bella Tobing buka-bukaan tentang masalah yang pernah dia alami dengan TikToker lain, seperti Bapak Onlen dan Reizuka Ari. Karena suatu alasan Bella memutus hubungannya dengan dua konten kreator tersebut. Bella Tobing mengaku berhenti mengikuti Bapak Onlen alias Patra karena merasa tidak ada hubungan lagi. Sedangkan dengan Reizuka Ari, dia merasa sudah tidak cocok lagi. Perseteruannya dengan Reizuka Ari ramai diperbincangkan karena istilah yang digunakan Bella Tobing, yakni *Cut Off*. Istilah tersebut biasa diartikan sebagai memotong suatu pembicaraan. Namun kini lebih diartikan sebagai putus hubungan.

Di platform ini, dia lebih sering membagikan potret seorang diri hingga berinteraksi dengan penggemar lewat fitur *question and answer*. Saat tampil di I-TALK, Bella Tobing buka-bukaan tentang masalah yang pernah dia alami dengan TikToker lain, seperti Bapak Onlen dan Reizuka Ari. Karena suatu alasan Bella memutus hubungannya dengan dua konten kreator tersebut. Bella Tobing mengaku berhenti mengikuti Bapak Onlen alias Patra karena merasa tidak ada hubungan lagi. Sedangkan dengan Reizuka Ari, dia merasa sudah tidak cocok lagi. Perseteruannya dengan Reizuka Ari ramai diperbincangkan karena istilah yang digunakan Bella Tobing, yakni

cut off. Istilah tersebut biasa diartikan sebagai memotong suatu pembicaraan. Namun kini lebih diartikan sebagai putus hubungan.

Sajian Data Personal Branding Konten Bella Tobing Sebagai Perempuan Mandiri DI Media Tik Tok.

Video yang dipublikasikan di akun TikTok @bellzky16 pada Januari 2019 hingga Juni 2025 berjumlah 150 video. Penulis akan memilih 3 video diambil dengan dasar ketiga video yang memuat tentang gambaran perempuan mandiri dan tayangan dan likes terbanyak serta yang berisi *branding* Bella Tobing dalam media sosial TikTok-nya. Ketiga video ini akan diolah dalam analisis sebagai berikut:

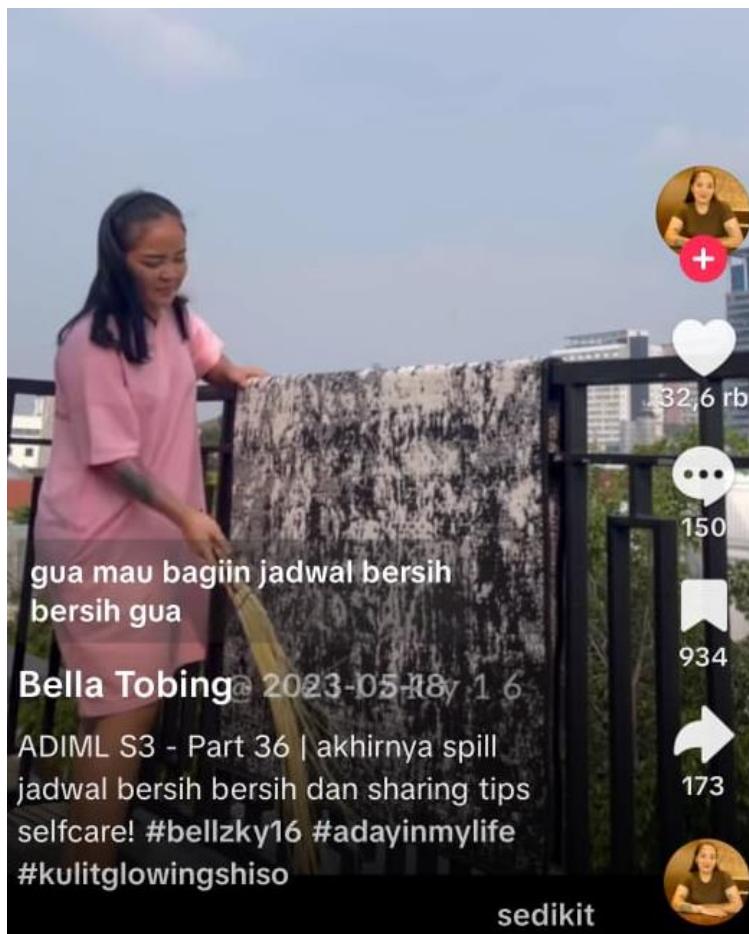
Video 1



Gambar 3 video TitTok Bella Tobing
(Sumber: TikTok, 2025)

Berdasarkan gambar 3 menjelaskan tentang Video tiktok yang berjudul “*definisi independent menurut bella tobing*” yang diunggah pada tanggal 15 November 2021 (Video dengan tayangan sebanyak 672,7 ribu tayang dan likes 72.8 ribu likes). Video berdurasi 1.59 menit ini menunjukkan bella tobing memberikan pemahaman bahwa perempuan harus berperilaku mandiri dalam menjalani kehidupan.

Video 2



Gambar 4 video TitTok Bella Tobing
(Sumber: TikTok, 2025)

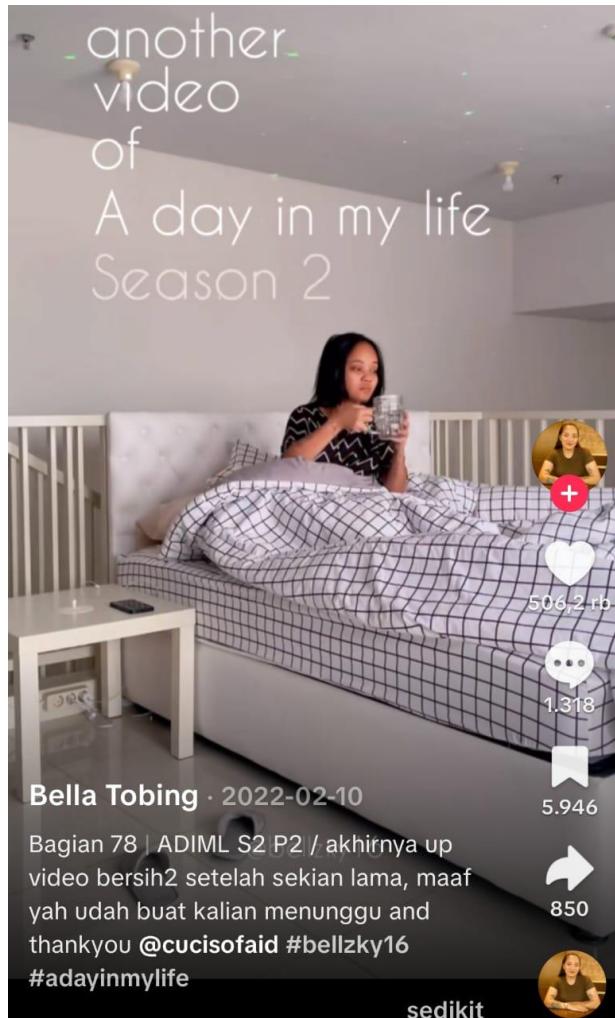
Berdasarkan gambar 4 menjelaskan tentang Video tiktok yang berjudul "*a day in my life part 36 chapt 03 tentang pekerjaan yang harus di selesaikan secara mandiri sebagai perempuan*" yang diunggah pada tanggal 18 Mei 2023 (Video dengan tayangan sebanyak 934 dan likes sebanyak 32,6 ribu likes). Video berdurasi 2,41 menit memuat Bella Tobing memberikan tips cara melakukan perkerjaan sehari-hari sebagai perempuan mandiri.

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten:

"Bella Tobing menyampaikan bahwa hari akan saya menjelaskan jenis dan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan sasya sebagai perempuan, yang pertama kita sebagai permpuan harus mampu memilih pekerjaan rumah yang harus diutamakan disaat bangun pagi seperti kebersihan mulai dari kebersihan tempat tidur, penyediaan sarapan lalu kebersihan diri. Lalu yang kedu kita sebagai perempuan harus mampu prediksi waktu untuk menyelesaikan pekerjaan agar semua pekerjaan rumah selesai sebelum meninggal rumah atau pergi bekerja karena kita sendri yang menentukan apakah pekerjaan rumah selesai atau tidak, ketikan hal ini dijalankan sesuai dengan

jenis dan waktu dalam menyelsaikan pekerjaan rumah maka hal ini tersebut menggambarkan bahwa kamu dapat mandiri dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaan”

Video 3



Gambar 5 viedo TitTok Belle Tobing
(Sumber: TikTok, 2025)

Berdasarkan gambar 5 menjelaskan tentang Video tiktok yang berjudul *“a day in my life part 02 chapt 02”* yang diunggah pada tanggal 10 Februari 2022 (Video dengan komentar sebanyak 1318 ribu dan likes sebanyak 506,1 ribu). Video berdurasi 03.59 menit memuat Bella Tobing memberikan tips cara manajemen waktu menyelsaikan pekerjaan rumah sebelum masuk kerja sebagai perempuan mandiri.

Berikut ini adalah isi pesan dari unggahan konten:

“Bella Tobing menyampaikan dalam hidup kita perlu memperhatikan waktu, karena waktu adalah sebagai salah satu aspek penentu keberhasilan. Saya sebagai perempuan selalu melakukan perhitungan waktu, seperti bangun pagi pukul 05.00

dengan target pukl 07.30 harus berangkat ketempat kerja, berhubung saya disini tinggal sendiri sehingga tidak ada membantu dalam mengerjakan aktivitas rumah. Hal inilah yang memberikan pelajaran bahwa saya harus menyelesaikan semua pekerjaan secara mandiri, oleh karena itu saya melakukan manajemen waktu di rumah dengan pekerjaan diluar rumah, karena apa-apa harus dikerjakan secara sendiri, hal ini lah yang memberikan pemahaman kepada saya bahwa harus melakukan manajemen waktu agar tidak terlambat dalam masuk kerja serta menyelesaikan pekerjaan rumah."

Ketiga video pada akun TikTok @bellzky16 tersebut memuat tiga topik besar yakni definisi *independent* atau perempuan mandiri, penyelesaian pekerjaan sehari-hari sebagai perempuan dan manajemen waktu dalam menyelesaikan pekerjaan sebagai perempuan yang mandiri. Hasil dari ketiga video tiktok pada akun TikTok @bellzky16, peneliti menyimpulkan bahwa video tiktok Bella Tobing pada akun TikTok @bellzky16 memberikan makna bahwa sebagai perempuan harus mampu mandiri dalam melakukan apapun baik dari aktivitas atau pekerjaan dan jangan pernah takut mengambil langkah baru dalam hidup meskipun berat.

Pembahasan Personal Branding Konten Bella Tobing Sebagai Perempuan Mandiri

Penelitian ini peneliti mengenalisis *personal branding* konten Bella Tobing sebagai perempuan mandiri dengan menggunakan teori Peter Montoya yang mengungkapkan ada delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Raharjo, 2019). Delapan konsep utama tersebut sebagai berikut: spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Analisis *personal branding* konten Bella Tobing sebagai perempuan mandiri adalah sebagai berikut:

Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Personal branding yang baik memerlukan kekuatan, kelebihan dan pencapaian tertentu. Oleh karenanya, seseorang harus mengetahui betul manakah yang merupakan kelebihannya. Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang memiliki kemampuan dalam sebuah bidang. Bella Tobing identik dengan konten-konten edukasi bertemakan a day in my life. Dengan tema konten tersebut, kita dapat dengan mudah mengidentifikasi Bella Tobing melalui konten di media sosial TikTok, Bella Tobing seringkali membahas konten-konten seputar aktivitas kehidupan sehari-hari sebagai perempuan. Selain itu Bella Tobing juga pernah bekerja sebagai personal assistant. Fakta tersebut semakin mendukung nilai dirinya, dimana audiens akan berpikir bahwa Bella memiliki kemampuan.

Ketiga video tiktok Bella menunjukkan bahwa Video Tiktok 1. Bella Tobing menyampaikan bahwa indpendent itu harus dimiliki oleh siapapun termasuk

perempuan. Video tiktok 2 Bella Tobing menyampaikan bahwa pertama kita sebagai perempuan harus mampu memilih pekerjaan rumah yang harus diutamakan disaat bangun pagi seperti kebersihan mulai dari kebersihan tempat tidur, penyediaan sarapan lalu kebersihan diri. Lalu yang kedua kita sebagai perempuan harus mampu prediksi waktu untuk menyelesaikan pekerjaan agar semua pekerjaan rumah selesai sebelum meninggal rumah. Video tiktok 3 Bella Tobing menyampaikan dalam hidup kita perlu memperhatikan waktu, karena waktu adalah sebagai salah satu aspek penentu keberhasilan. Hal ini menunjukkan bahwa Bellea memiliki kemampuan manajemen waktu dalam menjalani aktivitas sehari-hari sebagai perempuan.

Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Konsep kepemimpinan dalam personal branding dapat dibentuk dengan keunggulan yang dimiliki. Bella dipandang sebagai seorang perempuan content creator yang menjelaskan kehidupan sehari-hari sebagai pemrepuan. Hal ini dapat dilihat dari Video Tiktok 1. Bella Tobing menyampaikan bahwa indpenedent itu harus dimemiliki oleh siapapun termasuk perempuan. Video tiktok 2 Bella Tobing menyampaikan bahwa perempuan harus mampu memilih pekerjaan rumah yang harus diutamakan. Video tiktok 3 Bella Tobing menyampaikan dalam hidup kita perlu memperhatikan waktu, karena waktu adalah sebagai salah satu aspek penentu keberhasilan.

Dari konten-konten diatas, menunjukkan Bella ingin orang melihatnya sebagai pribadi yang memiliki pengetahuan dan kemampuan memanajemen diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Bella dapat digambarkan sebagai perempuan yang memiliki kepemimpin dirinya sebagai perempuan yang dapat mengatur segala aktivitas sehari-harinya. Bella Tobing memperoleh kepemimpinannya dari performa dirinya, pengalaman sebagai PA dan sebagai seorang content creator.

Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Kepribadian sebagai ciri-ciri atau karakteristik yang khas dan relatif stabil dari seseorang, yang mencakup pola pikir, perasaan, dan perilaku. Tampilan kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan merupakan dasar dari *personal branding* yang hebat. Video tiktok 1 yang berjudul “Definisi *independent*” termasuk ke dalam konsep kepribadian (*the law of personality*). Dimana di dalam video ini menunjukkan bahwa Bella adalah seorang sosok teman yang menjelaskan bahwa perempuan harus berusaha sendiri dengan sikap berani mengambil langkah baru.

Hal ini diasumsikan bahwa Bella Tobing merupakan seorang perempuan yang memiliki kepribadian yang baik dan berani dalam mengambil langkah baru atau berani keluar dari zona nyaman. Perempuan mandiri adalah seseorang perempuan yang mampu untuk mengatur dirinya sendiri dan tidak tergantung kepada orang lain. Kemandirian juga merupakan kemampuan mengatur tingkah laku yang ditandai kebebasan, inisiatif, rasa percaya diri, kontrol diri, ketegasan diri, serta tanggung jawab terhadap diri sendiri dan orang lain. Kemandirian adalah kualitas yang bisa dimiliki banyak orang sejak lahir, tetapi kamu dapat mempraktikkan kebiasaan mereka dengan

lebih mandiri. Tanda-tanda yang jelas dari orang yang sangat mandiri termasuk pengambilan keputusan dengan baik, berkemauan keras, dan ingin melakukan sesuatu sendirian (Pujungwati, 2023).

Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. *Personal branding* harus diekspresikan dengan cara yang unik sesuai dengan hukum keunikan. Artinya bahwa penampilan *personal branding* harus berbeda dari para pesaingnya. Bella mempunyai banyak kompetitor sebagai seorang *content creator* yang mengusung tema dengan berbagai bentuk. Bella kemudian membuat sejumlah konten seputar *a day in my life* sebagai perempuan untuk membedakan diri dari yang lainnya dan berhasil menarik perhatian pengguna TikTok.

Perbedaannya *content creator* Bella dengan *content creator* lainnya yakni Bella Tobing membuat konten seputar *a day in my life* yang memainkan karakter lebih simpel dan mudah dipahami oleh semua kalangan khususnya pada perempuan

Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Keberhasilan *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Bella mempublikasikan dirinya melalui video secara konsisten dan disengaja. Ia publish sebagai seorang *content creator* dengan fokus tema seputar *a day in my life*. Bella melakukannya dengan cukup konsisten. Di akun Tiktok tampak mengunggah konten hampir setiap hari, minimal satu unggahan per hari hingga sekarang Juni 2025. Bella melakukannya agar semakin dikenal oleh para pengguna TikTok. Video berjudul "*a day in my life*" termasuk ke dalam konsep terlihat (*the law of visibility*). Dimana di dalam video ini menunjukkan bahwa konten tersebut telah ditonton, dikomentari dan disukai ribuan pengguna. Dengan memiliki jumlah tayangan, komentar, dan likes yang banyak di media sosial lebih dari ribuan orang. Bella Tobing berhasil terlihat, dengan dikenal sebagai salah satu *content creator*.

Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kesatuan dalam konteks *personal branding* mengacu pada keselarasan antara kehidupan pribadi seseorang dengan citra diri yang dibangun melalui branding. Ini berarti apa yang ditampilkan sebagai merek pribadi harus selaras dengan nilai, perilaku, dan pengalaman nyata yang dimiliki. Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Latar belakang Bella yang pernah bekerja sebagai *personal assistant* dan melakukan aktivitas rumah sebagai perempuan yang sendiri. Ini menjadikan apa yang dibagikan Bella di media sosial TikTok tentang *a day in my life* telah relevan satu sama lain.

Bella mengajarkan apa yang telah dialaminya dan membagikan solusi untuk memecahkan permasalahan. Dari semua konten Bella Tobing tentang *a day in my life* membahas tentang kehidupan sehari-hari sebagai perempuan tentang melakukan

pekerjaan rumah dan bekerja diluar rumah. Dari konten-konten diatas, menunjukkan kehidupan pribadi Bella tidak jauh berbeda dengan *personal branding* yang Bella bangun. Bahwa konten Bella seputar *a day in my life* yang diunggah dalam media sosial TikTok merupakan kegiatan Bella tentang apa yang Bella kerjakan sebagai perempuan.

Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya. Seorang *content creator* perlu berproses untuk membangun *personal branding*. Proses tersebut memungkinkan memakan waktu yang tidak sebentar. Proses panjang Bella memerlukan keteguhan pada *personal branding* yang dibangun dari awal tanpa ada keraguan untuk merubahnya.

Bella telah membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang *content creator* tentang *a day in my life* di media sosial TikTok-nya sedari awal. Seperti yang telah dijelaskan dalam hasil penelitian, bahwa sejak tahun 2019 Bella telah terjun sebagai *content creator* di media sosial TikTok. Dengan bidang *a day in my life* yang ia tekuni. Bella berhasil sukses dengan mendapatkan respon positif dari penggunaan titok. Bella memutuskan untuk serius dalam bidang tersebut, yang pada saat itu telah menaikkan namanya. Hingga tahun 2025, Bella tetap teguh pada *branding* sebagai seorang *content creator* tentang *a day in my life*.

Pada keseluruhan video konten Bella menaruh perhatiannya untuk mengembangkan akun TikToknya. Hal ini terlihat dari peningkatan kualitas videonya, yang mencakup pengambilan gambar yang lebih beragam. Hal ini berarti, sejauh ini Bella berusaha untuk tetap teguh pada tujuan awalnya berkiprah pada dunia *content creator* TikTok.

Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Di media sosial, *personal branding* seorang konten kreator dapat berpengaruh secara signifikan bagi pengikut dan netizen lainnya. Oleh karena itu, seorang konten kreator harus menyampaikan pesan dengan hati-hati agar dapat dipersepsikan dengan baik oleh netizen. Bella selalu memperoleh komentar positif, lantaran kontennya dapat menghibur, mempunyai nilai-nilai kebaikah dan pengetahuan tentang mejalani kehidupan sebagai perempuan sehingga membawa pengaruh positif kepada netizen.

Lewat kontennya, Bella menyampaikan pesan pada *content creator* lain, bahwa konten dibuat untuk hiburan, sebaiknya tetap memperhatikan isi konten dan selalu menjunjung kebermanfaatan dan memberikan pengaruh positif kepada penontonnya. Keseluruhan dari video terpilih Bella pada akun TikToknya, menunjukkan bahwa Bella berfokus kepada konten dan kebutuhan pengikut di media sosial serta para orang

awam yang tertarik untuk mempelajari tentang kehidupan sehari-hari sebagai perempuan yang mandiri.

Hasil penelitian dengan menganalisis dengan teori *personal branding* pada delapan aspek menunjukkan bahwa *personal branding* konten Bella Tobing sebagai perempuan mandiri. Hal ini ketiga video tiktok dengan hasil analisis 8 aspek, bahwa Bella Tobing sebagai perempuan mandiri, dimana ditunjukkan pada bagaimana Bella Tobing secara mandiri keluar dari zona nyaman dengan tanpa rasa takut, lalu membangun brandingnya melalui media tiktok dengan tema *a day in my life*.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini memiliki banyak sekali penggunanya, terutama di kalangan anak-anak dan orang dewasa. Bagi para pembuat konten dan selebritis, *personal branding* sangatlah penting, karena dengan menciptakan *personal brand* yang baik, seseorang akan dikenal banyak orang melalui media sosial (Ardianto dan Zulfingrum, 2022). TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dan membaginya dengan pengguna lain dengan hasil luar biasa berkat efek khusus yang unik dan menarik. TikTok menawarkan berbagai fitur seperti beranda, pencarian, ikon, kotak masuk, profil dan fitur tambahan lainnya (Utami, 2022).

Aplikasi ini juga menampilkan berbagai video kreatif seperti politik, pandangan dalam bentuk alur bahagia, nasihat bisnis atau keuangan, buku harian, tutorial, dll (Fakih et al., 2021). TikTok ini memungkinkan penggunanya untuk tampil dengan menari atau berakting dengan berbagai gaya dan hal lainnya, sehingga mendorong pengguna untuk menjadi pembuat konten yang kreatif. Dari video-video pendek yang diposting dan ditonton oleh para pengikutnya, banyak unggahan yang disukai atau dikagumi sehingga meledak dan membuat banyak artis atau selebritis TikTok heboh, seperti Bowo Alpenliebe (Susilowati, 2018). Media sosial digunakan untuk beragam keperluan seperti sosial, bisnis, pekerjaan dan lain-lain. Salah satu fungsi yang dimanfaatkan dengan adanya media sosial yakni *branding* dimana, media sosial dapat menampilkan krater seseorang di media sosial.

Branding merupakan keseluruhan kegiatan membangun *brand* yang unggul (*brand equity*), yang merujuk terhadap nilai suatu *brand* berlandaskan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas serta asosiasi dari suatu *brand*. Pada dasarnya *branding* tidak hanya menunjukkan keunggulan produk saja, tetapi juga menanamkan *brand* di benak konsumen (Haroen, 2014). *Personal branding* memerlukan alat untuk menyampaikan pesan. Dalam kaitannya dengan komunikasi, medium atau alat komunikasinya adalah media. Morrisan mengatakan bahwa peran media adalah menyebarkan berbagai informasi dan opini populer yang menghasilkan opini atau sudut pandang dominan (Jannah, 2020). Proses komunikasi dan pesan digital selalu dikaitkan dengan keberadaan media sosial sejak berkembangnya internet, dimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi secara langsung, tanpa bertemu, melainkan melalui media sosial. Salah satu media sosial terpopuler yang digunakan masyarakat

Indonesia saat ini adalah TikTok. Kegiatan *personal branding* di media sosial dimanfaatkan salah satu *content creator*.

Bella Tobing adalah seorang *content creator* yang menceritakan kegiatan sehari-hari dengan cara mandiri. Pemilik akun TikTok @bellazky16 ini memulai perjalannya di TikTok karena prihatin terhadap banyak orang yang kesusahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari sebagai perempuan. Hal itulah yang menggerakkan Bella Tobing untuk membuat video mengenai kegiatan sehari-hari atau *Day In My Life*. Perempuan mandiri adalah seseorang perempuan yang mampu untuk mengatur dirinya sendiri dan tidak tergantung kepada orang lain. Kemandirian juga merupakan kemampuan mengatur tingkah laku yang ditandai kebebasan, inisiatif, rasa percaya diri, kontrol diri, ketegasan diri, serta tanggung jawab terhadap diri sendiri dan orang lain. Kemandirian adalah kualitas yang bisa dimiliki banyak orang sejak lahir, tetapi kamu dapat mempraktikkan kebiasaan mereka dengan lebih mandiri. Tanda-tanda yang jelas dari orang yang sangat mandiri termasuk pengambilan keputusan dengan baik, berkemauan keras, dan ingin melakukan sesuatu sendirian (Pujungwati, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa ditemukan bentuk *personal branding* konten Bella Tobing lebih mengedepankan perempuan harus mandiri. Dengan demikian kemamndirian merupakan suatu sikap individu yang di peroleh secara bertahab selama perkembangan berlangsung, di mana individu akan terus belajar untuk bersikap mandiri dalam menghadapi berbagai situasi di lingkungan, sehingga individu pada akhirnya akan mampu berfikir dan bertindak sendiri tanpa membutuhkan bantuan orang lain.

Manfaat media sosial sudah menjadi bagian yang cukup penting di dalam kehidupan sehari-hari. Ada berbagai manfaat media social sebagai berikut, media social untuk bersosialisasi, memperluas lingkaran pertemanan, menunjang bisnis yang akan sedang di bangun, memperoleh ilmu baru, bergabung dengan group yang bermanfaat, sebagai sarana dokumentasi, integrase dan administrasi, sarana perencanaan, manajemen dan strategi, sarana hiburan dan sarana untuk menyampaikan tentang kegiatan sehari-hari kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). Metode Penelitian Kualitatif: Sebagai Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Pt Rajagrindo Persada.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <Https:// Apjii.Or.Id/Berita/D/ Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.

- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben_Ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben_Ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding @Jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 18–29.
- Harianti, L. (2019). Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno.Joyo). *Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, & Mixed Methode. Jakarta: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayatullah, W., Magfirah, N. K., & Elviria, S. (2025). Analysis of TikTok Account @VinaMuliana as a Media for Young Generation Career Education in the Digital Era. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 168–183. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3359>
- Humas Kementerian Perdagangan. RI. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. <Http://Etd.Repository.Ugm.Ac.Id/Penelitian/Unduh/409677>
- Jannah, M. (2020). Personal Branding Didi Kempot Melalui Instagram (Analisis Isi Akun Instagram @Didikempot_Official Tahun 2019). *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Montoya, Peter. 2002. The Personal Branding Phenomeno. Peter Montoya Incorporated.
- Raharjo, F. S. (2019). The Master Book Of Personal Branding. Yogyakarta: Pnerbit Quadrant.
- Rifandi & Irwansyah (2021). Perkembangan Media Sosial Pada Humas Digital Dalam Industri 4.0. *Jurnal Simbolika*, 7 (2) Oktober 2021 ISSN 2442-9198 (Print) ISSN 2442-9996 (Online)
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, 2016. Promosi Kesehatan. Jakarta Selatan : Pusdik SDM Kesehatan
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Bowo_Allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Rahmawati, A. D., & Ummah, K. C. (2023). Representasi Kepemimpinan Klebun Perempuan di Madura: Upaya Menuju Kepemimpinan Perempuan Mandiri. *Resiprokal: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(2), 174-183.
- Utami, M. P. (2022). Self Branding Of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi: Analisis Konten Pada Aplikasi Tiktok). *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.