

# **REPRESENTASI DIRI INFLUENCER DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING**

## **(Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Pada Akun TikTok CEO Of Sexy Javanese Accent Natasha Keniraras)**

Sayyidah Fatimah Azzahra

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: sayyidah.19095@mhs.unesa.ac.id

Dr. Herma Retno Prabayanti, S.E., M.Med.Kom

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: hermaprabayanti@unesa.ac.id

### **ABSTRAK**

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku, opini, dan gaya hidup orang lain melalui media sosial. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga wadah untuk membangun personal branding. TikTok menjadi salah satu platform paling populer yang memungkinkan seseorang mengekspresikan diri melalui konten video singkat. Natasha, seorang wanita asal NTB yang dikenal dengan julukan *CEO of Sexy Javanese Accent*, menjadi contoh nyata dari keberhasilan membangun citra diri melalui media sosial. Ia dikenal karena penggunaan aksen bahasa Jawa medok yang khas dan autentik, yang berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi, serta pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Natasha berhasil membangun personal branding yang kuat dengan menerapkan sepuluh prinsip personal branding menurut Rampersad, yaitu keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, keberbedaan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Keberhasilannya dalam mempertahankan karakter unik, konsistensi dalam membuat konten, serta kemampuannya berinteraksi dengan audiens menjadikannya representasi nyata dari influencer modern yang mampu mengelola citra diri secara efektif di dunia digital.

Kata Kunci: Influencer, Representasi Diri, *Personal Branding*

*ABSTRACT*

*An influencer is an individual capable of influencing others' behaviors, opinions, and lifestyles through social media platforms. In today's digital era, social media serves not only as a communication tool but also as a medium for building personal branding. TikTok has emerged as one of the most influential platforms, enabling users to express themselves through short-form video content. Natasha, a woman from NTB known as the CEO of Sexy Javanese Accent, exemplifies a successful case of personal branding through her unique and authentic thick Javanese accent that resonates with her audience. This study employs a qualitative descriptive method using in-depth interviews and documentation, with informants selected through purposive sampling. The findings reveal that Natasha has successfully built a strong personal brand by applying Rampersad's ten principles of personal branding: authenticity, integrity, consistency, specialization, differentiation, relevance, visibility, persistence, goodwill, and performance. Her consistent content creation, distinctive persona, and active engagement with followers demonstrate her ability to represent the essence of a modern influencer—someone who effectively utilizes social media as a platform for self-expression, creativity, and sustainable popularity.*

*Keywords:* Influencer, Self-Representation, Personal Branding

## PENDAHULUAN

Internet merupakan sarana komunikasi global yang memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Fungsi utamanya yang dulu terbatas pada transmisi dan penyimpanan informasi kini telah berkembang menjadi media untuk berbisnis, belajar, serta membangun jejaring sosial. Salah satu bentuk pemanfaatan internet yang paling menonjol adalah melalui media sosial yang telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat modern. TikTok, yang pertama kali diluncurkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin, kini berkembang menjadi platform global yang tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga sebagai media promosi diri dan pengaruh sosial (Budiarti & Dewi, 2023). Aplikasi ini memungkinkan siapa pun menjadi kreator dengan memanfaatkan video berdurasi singkat sebagai bentuk ekspresi dan komunikasi.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok di seluruh dunia, Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu mencapai 112,97 juta pengguna aktif per April 2023 (Nurizki, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi wadah penting bagi masyarakat dalam mengekspresikan identitas budaya dan sosialnya. Influencer menjadi bagian penting dalam ekosistem media sosial ini karena memiliki kemampuan memengaruhi opini publik melalui konten yang mereka hasilkan. Menurut Hennessy (2018), influencer adalah seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada audiens dengan harapan pesan yang disampaikan dapat ditiru oleh para pengikutnya. Dalam konteks ini, muncul dua kategori besar influencer, yaitu *celebrity influencer* dan *content creator influencer* yang masing-masing memiliki strategi dan daya tarik berbeda (Arrusdi, 2024).

TikTok memberikan peluang besar bagi *content creator* untuk membangun citra diri melalui berbagai jenis konten kreatif. Menurut Salsabila & Listyani (2023), TikTok tidak hanya memudahkan pengguna dalam membuat konten, tetapi juga mendukung promosi budaya lokal melalui algoritma yang menghargai keragaman ekspresi. Salah satu contoh kreator yang sukses memanfaatkan peluang ini adalah Natasha Keniraras, atau yang dikenal dengan nama Mbak Keni, seorang wanita asal Nusa Tenggara Barat yang tinggal di Surabaya. Ia dikenal luas melalui akun TikTok-nya dengan konsep *CEO of Sexy Javanese Accent* yang menampilkan logat Jawa medok sebagai ciri khas. Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri dan menjadikannya dikenal

sebagai representasi budaya Jawa yang autentik di media sosial (Shabrina et al., 2023).

Pembentukan karakter dan ciri khas yang dilakukan oleh Natasha Keniraras merupakan bagian dari strategi personal branding yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan popularitas. Personal branding, menurut Narida (2019), adalah proses pembentukan citra diri melalui kepribadian, kemampuan, serta karakter unik yang dimiliki seseorang agar dapat menciptakan kesan positif di mata publik. Keberhasilan Natasha tidak hanya terletak pada kontennya yang unik, tetapi juga pada konsistensinya dalam menampilkan identitas lokal melalui gaya berbicara dan interaksi yang natural. Ia juga aktif berpartisipasi dalam berbagai ajang prestisius seperti Miss Indonesia 2018 dan Miss Universe 2023, yang semakin memperkuat citra profesional sekaligus kreatif yang ia bangun (Lintang, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas bagaimana media sosial, termasuk TikTok, menjadi sarana penting dalam pembentukan personal branding. Penelitian oleh Dinata & Aulia (2022) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kreativitas seseorang dalam membangun citra publik. Sementara itu, Putri & Febriana (2023) menemukan bahwa personal branding di TikTok dapat dibentuk melalui konsep spesialisasi, kepribadian, dan konsistensi ungahan konten. Selain itu, Ishihara & Oktavianti (2021) menegaskan bahwa personal branding menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi positif terhadap individu di media sosial. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan citra diri di TikTok bergantung pada konsistensi, keunikan, dan relevansi antara identitas yang ditampilkan dengan audiens yang dituju.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam fokus dan konteks kajian karena berupaya memahami bagaimana representasi diri digunakan sebagai strategi personal branding oleh Influencer TikTok dengan ciri khas budaya lokal. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak membahas personal branding dari sisi gaya hidup atau profesi, penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana identitas kultural dalam hal ini logat dan bahasa Jawa medok dapat menjadi kekuatan branding yang membentuk persepsi publik terhadap seorang kreator. Fokus penelitian diarahkan pada analisis deskriptif kualitatif terhadap akun *CEO of Sexy Javanese Accent* milik Natasha Keniraras untuk mengetahui bagaimana representasi diri dibangun, dipertahankan, dan diartikulasikan sebagai strategi

komunikasi personal branding di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Pendekatan ini berfokus pada kata-kata, makna, dan interpretasi terhadap representasi diri serta upaya *personal branding* yang dilakukan oleh Natasha Keniraras di media sosial TikTok(Sugiyono, 2019). Objek penelitian ini adalah akun TikTok @natKeni dengan lokasi penelitian di Surabaya, Jawa Timur, sedangkan wawancara dilakukan secara daring melalui WhatsApp dan Zoom. Subjek penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu pengikut akun lebih dari satu tahun, berusia 17–25 tahun, aktif mengikuti perkembangan konten Natasha, serta pernah mengikuti rekomendasinya. Teknik pengumpulan data mencakup observasi langsung terhadap akun TikTok dan wawancara tidak terstruktur untuk menggali makna secara mendalam, dilengkapi dokumentasi sebagai pendukung. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan validitas dan keilmiahannya hasil temuan. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap menurut Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, yang dilakukan secara berkelanjutan hingga diperoleh pemahaman utuh mengenai strategi representasi diri Natasha Keniraras dalam membentuk *personal branding*nya di TikTok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Personal branding* Natasha Keniraras  
@NatKeni

Mba Keni, melalui akun TikTok-nya yang dikenal dengan julukan *CEO of Sexy Javanese Accent*, berhasil membangun citra diri yang kuat melalui penggunaan bahasa Jawa dalam setiap kontennya. Berdasarkan wawancara dengan tujuh informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, diketahui bahwa sebagian besar mengenal Mba Keni sejak dirinya viral berkat konten berbahasa Jawa yang unik dan menghibur. Ia menampilkan dirinya sebagai sosok yang humoris, sehingga berhasil menarik banyak pengikut dan memperoleh respon positif dari audiens TikTok-nya. Konsistensi ini memperkuat citra positif yang melekat padanya, sejalan dengan pendapat bahwa *personal branding* yang dibangun secara berkesinambungan akan menciptakan persepsi diri yang kuat di mata publik (Arindita,

2019). Dalam membentuk *personal branding*-nya, Mba Keni memanfaatkan media visual berupa video di TikTok untuk menampilkan kesan yang ingin ia bangun, sebagaimana dijelaskan oleh Rampersad (2008) bahwa keberhasilan *personal branding* bergantung pada penerapan elemen-elemen autentisitas, konsistensi, dan diferensiasi yang jelas.

### a. *Authenticity* (Keaslian)

Keaslian menjadi dasar penting dalam *personal branding*, di mana individu harus menampilkan jati diri yang sebenarnya (Rampersad, 2008) Dalam kontennya, Mba Keni menunjukkan kepribadian yang humoris namun tetap menonjolkan nilai intelektual dan prestasinya. Ia merepresentasikan karakter orang Surabaya dengan logat medok yang khas dan gaya bicara tegas, namun tetap menghibur. Para informan menyebut bahwa bahasa dan ekspresi yang ia gunakan terasa alami dan mencerminkan realitas sosial masyarakat Surabaya. Keaslian ini menjadi daya tarik utama yang membedakan Mba Keni dari *content creator* lain yang mungkin meniru gaya serupa.

### b. *Integrity* (Integritas)

Integritas mencakup nilai, prinsip, dan etika yang diterapkan secara konsisten untuk membangun kepercayaan publik (Rampersad, 2008). Mba Keni menunjukkan integritasnya melalui interaksi aktif dengan para pengikutnya, seperti membalas komentar dan membuat video tanggapan. Sikap ini menciptakan kedekatan emosional dan menunjukkan bahwa ia menghargai audiensnya. Tindakan tersebut memperkuat citra dirinya sebagai *influencer* yang profesional, jujur, dan terbuka terhadap masukan publik. Integritas inilah yang menjadikan kehadirannya di media sosial tidak sekadar hiburan, tetapi juga sumber inspirasi positif bagi pengikutnya.

### c. *Consistency* (Konsistensi)

Konsistensi merupakan kunci agar pesan yang disampaikan tetap jelas dan dipercaya publik (Rampersad, 2008). Mba Keni menjaga konsistensi melalui unggahan konten berbahasa Jawa Suroboyoan yang disajikan dengan gaya komedi khasnya. Ia menjelaskan bahwa konsistensinya juga didukung oleh target dari agensinya, namun tetap menyesuaikan dengan kepribadian aslinya. Peralihan fokus dari konten komedi umum ke konten bertema lokal terjadi setelah viralitas konten Suroboyoan meningkat. Konsistensinya ini menjadikannya dikenal luas sebagai figur yang autentik dan ahli dalam menghadirkan humor lokal yang khas.

### d. *Specialization* (Spesialisasi)

Spesialisasi berarti fokus pada satu bidang yang menjadi ciri khas individu (Rampersad, 2008). Mba

Keni menonjolkan keahliannya dalam membuat konten komedi dengan bahasa Suroboyoan yang medok dan ekspresif. Para informan menyebut kontennya lucu, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan mudah dikenali sebagai representasi khas Surabaya. Fokusnya pada tema lokal menjadikan kontennya lebih mudah diingat dan menciptakan identitas unik. Spesialisasi ini membantu Mba Keni memperkuat *personal branding*-nya sebagai pelestari logat dan budaya Suroboyoan di dunia digital.

e. *Differentiation (Keberbedaan)*

Keberbedaan menjadi elemen penting dalam membedakan diri dari *content creator* lain. Mba Keni mengakui bahwa ide membuat konten Suroboyoan muncul setelah kolaborasi dengan kreator lain, namun logatnya yang medok dan ekspresinya yang khas membuatnya berbeda. Ia berhasil menghadirkan versi autentik dari logat Surabaya yang sebelumnya sering disalahartikan di media. Dengan keunikan ini, Mba Keni mampu membedakan dirinya di antara banyak kreator bertema serupa. Penonton tertarik bukan hanya karena kontennya lucu, tetapi karena ia membawa representasi lokal yang orisinal dan kuat.

f. *Relevant (Relevan)*

Relevansi menekankan pentingnya memahami kebutuhan audiens agar konten tetap sesuai minat publik. Mba Keni selalu melakukan survei terhadap pengikutnya sebelum membuat konten, bahkan sering menerima ide langsung dari mereka. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan audiens dan membuat mereka merasa dihargai. Ia juga mampu menyesuaikan tema kontennya dengan isu sosial dan tren terkini tanpa kehilangan ciri khasnya. Kemampuannya membaca keinginan audiens menjadikannya *content creator* yang relevan dan berkelanjutan.

g. *Visibility (Visibilitas)*

Visibilitas menunjukkan sejauh mana seseorang dikenal dan mudah ditemukan publik. Mba Keni menjaga visibilitasnya melalui unggahan konten secara teratur berdasarkan target agensi dan tren yang sedang berkembang. Ia aktif mengadaptasi topik viral, seperti memparodikan film populer dengan sentuhan logat Suroboyoan. Strategi ini membuatnya tetap muncul di linimasa pengguna tanpa perlu mengandalkan waktu unggah tertentu. Menurutnya, kekuatan *branding* yang kuat jauh lebih berpengaruh daripada sekadar mengikuti *prime time* dalam publikasi konten.

h. *Persistence (Kegigihan)*

Kegigihan merupakan komitmen untuk terus berkembang meski menghadapi tantangan. Sebelum dikenal sebagai *content creator* medok Suroboyoan, Mba Keni konsisten membuat konten komedi tanpa henti. Dedikasinya menghasilkan

banyak peluang, termasuk kerja sama dengan berbagai merek ternama dan proyek iklan internasional seperti TVC Nutrisari di Bangkok. Ketekunan ini menunjukkan keseriusannya dalam memperkuat *personal branding*-nya. Sejalan dengan penelitian Arindita (2019), keberhasilan dalam *personal branding* membutuhkan kesabaran, fokus, dan konsistensi yang tinggi.

i. *Goodwill (Kebaikan)*

Goodwill berkaitan dengan citra positif dan kepercayaan yang dibangun publik terhadap individu. Mba Keni dikenal sebagai sosok ceria, rendah hati, dan membawa energi positif melalui kontennya. Walaupun sering menampilkan emosi khas Suroboyoan, ia tetap dianggap ramah dan menghibur oleh pengikutnya. Para informan menilai kepribadiannya tidak dibuat-buat dan selaras antara dunia nyata dan digital. Reputasi positif ini menjadi fondasi kuat bagi keberhasilan *personal branding*-nya sebagai sosok yang autentik dan menyenangkan.

j. *Performance (Kinerja)*

Kinerja mencerminkan upaya dan hasil nyata seseorang dalam mempertahankan reputasi dan kredibilitasnya. Mba Keni menunjukkan performa tinggi melalui pencapaian profesional dan akademis yang mendukung kariernya sebagai *content creator*. Ia tidak hanya aktif di dunia digital, tetapi juga terlibat dalam berbagai proyek kolaborasi dengan merek besar dan tokoh publik. Konsistensi serta kemampuannya menyeimbangkan profesionalisme dan kreativitas membuatnya semakin dikenal luas. Dengan dedikasi tersebut, Mba Keni berhasil menegaskan citranya sebagai *influencer* berbakat yang berprestasi dan berkarakter kuat.

**Representasi Diri Natasha Keninaras  
@NatKeni**

Natasha Keninaras atau Mba Keni dikenal di TikTok sebagai "CEO of Sexy Javanese Accent" karena kontennya yang menggunakan bahasa Jawa medok khas Suroboyoan. Dengan lebih dari 240 ribu pengikut dan 23,8 juta *likes*, ia menampilkan humor khas Jawa yang merepresentasikan budaya Surabaya secara ringan dan menghibur. Lulusan Teknik Kelautan ITS ini awalnya membuat konten iseng saat pandemi, namun berkat konsistensi dan gaya komunikasinya yang autentik, ia berhasil membangun *personal branding* yang kuat. Melalui video komedi lokal dan interaksi aktif dengan pengikut, Mba Keni dikenal sebagai sosok medok yang lucu, cerdas, dan dekat dengan budaya Jawa Timur, sekaligus membuka banyak peluang karier di dunia digital (Indainanto & Nasution, 2020).

a. Harga Diri

Mba Keni berupaya menampilkan citra positif untuk menjaga harga dirinya dengan merepresentasikan diri tidak hanya sebagai *content creator*, tetapi juga sebagai individu berprestasi. Ia menunjukkan pencapaian akademiknya sebagai lulusan cumlaude Teknik Kelautan ITS, finalis *Miss Indonesia*, serta keterlibatannya dalam berbagai kegiatan publik seperti menjadi pembicara. Representasi ini mencerminkan usahanya mempertahankan nilai diri melalui prestasi dan profesionalitas.

b. Kebutuhan untuk Terkenal di Media Sosial Berbeda dengan banyak *influencer* lain yang mengejar sensasi, Mba Keni menghindari strategi viral yang negatif. Ia memilih membangun popularitas melalui konten komedi medok Suroboyoan dan citra positif. Dalam wawancara, ia menegaskan bahwa ketenaran bukan tujuan utama, melainkan bonus dari keterlibatan audiens. Fokus utamanya adalah menjaga *engagement* dan interaksi sosial yang sehat di setiap konten yang ia buat.

#### c. Latar Belakang Ekonomi

Latar belakang ekonomi Mba Keni tergolong stabil, sehingga alasan ekonomi bukan pendorong utama dirinya menjadi *content creator*. Ia menjelaskan bahwa karier ini berawal dari keisengan setelah sulit mendapat pekerjaan sesuai bidang Teknik Kelautan selama pandemi COVID-19. Namun, setelah beberapa kontennya viral dan menarik kerja sama dengan berbagai *brand*, ia memutuskan untuk berkarier penuh waktu sebagai *content creator*.

### **Personal branding Natasha Keniaras Sebagai CEO of Sexy Javanese Accent**

Natasha Keniaras atau dikenal sebagai Mba keni melalui sosial medianya dapat dikatakan berhasil untuk merepresentasikan dirinya sebagai *content creator* medok suroboyoan. Menurut (Rampersad, 2008) terdapat 10 kriteria penting untuk membangun *personal branding*. Yang pertama adalah *Authenticity* atau keaslian, *Integrity* atau Integritas, *Consistency* atau konsisten, *Specialization* atau spesialisasi, *Differentiation* atau Keberbedaan, *Relevant* atau relevan, *visibility* atau visibilitas, *persistence* atau kegigihan, *goodwill* atau kebaikan, dan yang terakhir adalah *performance* atau kinerja.

Dalam temuan data telah dijelaskan dan berhasil diketahui bahwa secara umum Mba Keni telah memenuhi kriteria penting dalam membangun *personal branding* sebagai *content creator* Tiktok medok Suroboyoan yang melalui kontenya berhasil mendapat julukan sebagai CEO of Sexy Javanese Accent. Jika ditelaah kembali, melalui kriteria *Authenticity* atau keaslian mba Keni berhasil mendapat *branding* tersebut, meskipun ia

mengakui bahwa keaslian konten yang ia miliki bukan dari dirinya sendiri, namun ia berhasil untuk menciptakan konten yang berbeda dari *content creator* lain yang memiliki tema konten yang sama.

Media sosial Tiktok untuk konten Suroboyoan, mba keni bukan merupakan yang pertama, masih ada beberapa *content creator* lainnya yang dapat dikatakan telah tumbuh dan besar terlebih dahulu, antara lain Brandonlilhero yang merupakan finalis Indonesia Mencari Bakat 2010 yang dikenal pandai dalam *Dance*, kini konten tiktoknya diisi dengan konten *impersonate* Ai-Ai Surabaya yang rutin ia *upload* dan berhasil mendapatkan 35,6 Juta suka, *content creator* lainnya yakni Piniela yang dikenal melalui kontenya yakni Mahmud Surabaya yang juga berhasil mendapat 15,3 Juta suka di Tiktok, dan ada banyak yang lainnya.

Melalui akun tiktoknya, mba keni memiliki *template* yakni dalam penempatan judul menggunakan blok putih serta ekspresi yang ditampilkan dalam cover postingan, dan juga keselarasan karakter yang dibentuk dengan karakter keseharian juga sesuai dan juga sesuai dengan bagaimana karakter warga Surabaya dalam berkomunikasi sehari – hari.



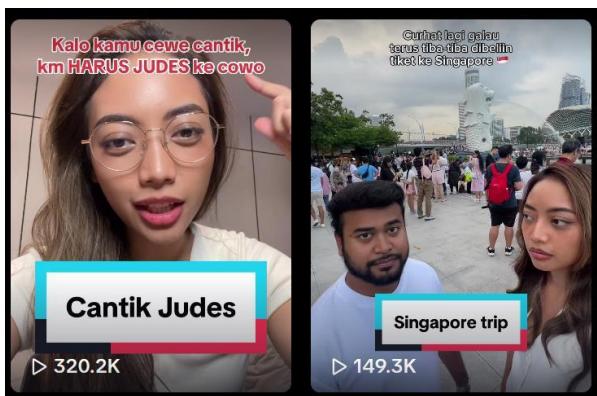
Gambar 1. Tiktok Mba Keni

Menurut penelitian Erika Anggraini (2024), keaslian atau *authenticity* dalam personal branding berarti menjadi diri sendiri tanpa tekanan dari faktor eksternal seperti budaya, sosial, maupun politik. Dalam konteks ini, Mba Keni berhasil membangun citra dirinya sebagai content creator yang autentik dengan menampilkan nilai, karakter, dan kepribadian yang alami. Ia tidak berusaha meniru orang lain, melainkan menciptakan gaya khasnya sendiri melalui logat Suroboyoan dan

ekspresi yang mencerminkan kepribadiannya. Keaslian ini menjadi fondasi penting dalam membentuk kepercayaan audiens serta memperkuat personal branding yang berbeda dari content creator lain.

Selanjutnya, pada aspek integritas dan relevansi, Mba Keni menunjukkan komitmen tinggi dalam menjalin hubungan dengan para pengikutnya. Ia sering membalas komentar, membuat video tanggapan, serta melibatkan pengikut dalam ide pembuatan konten. Hal ini sejalan dengan temuan Ishihara & Oktavianti (2021) yang menekankan pentingnya interaksi positif antara influencer dan pengikut untuk membangun kepercayaan serta kredibilitas. Melalui keterbukaan dalam komunikasi dan kesediaan menerima masukan, Mba Keni memperkuat citra dirinya sebagai sosok yang rendah hati, dekat dengan audiens, dan peka terhadap kebutuhan pengikutnya. Relevansi yang ia jaga ini menjadikan kontennya terasa dekat dan sesuai dengan minat khalayak.

Aspek berikutnya adalah konsistensi dan spesialisasi. Meskipun tidak selalu mengunggah konten setiap hari, Mba Keni tetap menjaga tema utama yakni logat medok Suroboyoan dalam setiap unggahannya, menunjukkan konsistensi dalam gaya komunikasi dan karakter konten. Menurut Anindita (dalam Anggraini, 2024), konsistensi adalah kunci untuk menjaga pesan dan citra diri di media sosial. Fokus Mba Keni pada konten berbahasa Jawa khas Surabaya membuatnya menonjol dan akhirnya dikenal sebagai “CEO of Sexy Javanese Accent”. Spesialisasi ini memperkuat posisinya di antara banyak kreator lain karena ia berhasil mempertahankan ciri khas dan memberikan variasi konten tanpa meninggalkan identitas utamanya.

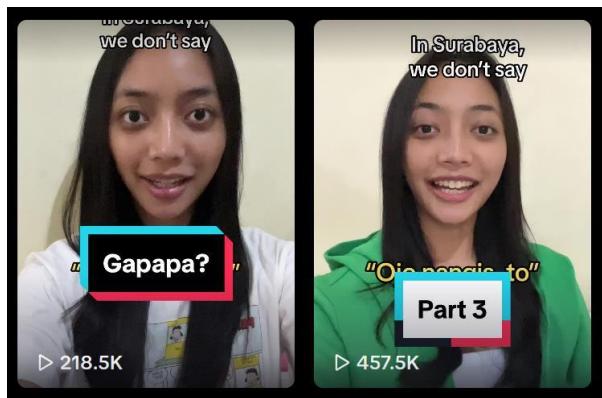


Gambar 2. X Konten Tiktok Natkeni

Sebagai contoh, dalam konten diatas dengan judul singapore trip yang ia unggah dalam kontennya untuk isi suara tetap menggunakan bahasa jawa medok Suroboyoan, meskipun dalam beberapa kali

terdengar ia menggunakan campuran antara bahasa indonesia namun logat yang ia gunakan tetap menggunakan logat medok suraboyoan.

Hal ini selaras dengan point kelima yakni keberbedaan yakni keunikan konten yang ia tampilkan dan berbeda dengan *content creator* lainnya. Melalui kontennya Mba Keni beberapa kali juga memberikan konten edukasi, meskipun dikemas dengan konten yang tidak terlalu serius yang dimana hal ini juga menjadi salah satu branding dirinya.



Gambar 3. XI Akun Tiktok Mba Keni

Dalam gambar diatas adalah salah satu contoh konten yang diunggah oleh mba keni dalam akun tiktoknya, dengan judul konten “*In Surabaya we don't say*” yang artinya dalam bahasa indonesia adalah di Surabaya kita tidak mengatakan. Isi konten tersebut berisi bagaimana biasanya warga Surabaya dalam menyikapi sesuatu, konten yang pertama berisi jika orang lain akan bertanya dengan bahasa yang halus seperti “Kamu Gapapa?” kemudian mba Keni menjelaskan bahwa orang Surabaya akan bertanya dengan pertanyaan “*Kon lapo se cok raimu mencureng ae*” yang dalam bahasa Indonesia berarti kamu kenapa sih kok mukanya cemberut terus. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Theresia dan Nigar, keberbedaan atau keistimewaan berarti pelaku personal branding mengekspresikan keunikan dan apa yang membedakanya dengan orang lain, dalam hal ini adalah content creator lainnya (Sinurat & Pandrianto, 2023).

Tiga point terakhir saling terhubung dan merupakan dampak dari *personal branding* yang ia ciptakan, yakni kegigihan, kebaikan, dan kinerja, dengan kegigihan yang dilakukan oleh mba keni sebagai *content creator* juga dengan kebaikan yang dia tampilkan dalam konten maupun kehidupan sehari – hari maka hal itu menciptakan dan menggambarkan bagaimana kinerja yang selama ini ia lakukan dan ia capai selama menjadi konten kreator.

## Representasi Diri Natasha Keniraras Sebagai CEO Of Sexy Javanese Accent

Berdasarkan kamus besar bahasa indonesia (KBBI) Representasi diri merupakan perbuatan mewakili, keadaan yang diwakili, apa yang mewakili atau perwakilan. Secara umum representasi diri memiliki makna sebuah proses yang dimana individu berusaha menggambarkan diri mereka sendiri kepada orang lain atau kepada diri sendiri. Di era teknologi ini banyak ditemukan individu berusaha untuk menggambarkan dirinya di media sosial dengan kehidupan aslinya yang berbeda, atau dalam beberapa kasus ada kehidupan asli yang berusaha untuk digambarkan sedemikian rupa agar mendapat citra dimata khalayak umum.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ananda Ade Salsabila dan Haerani Nur menjelaskan bahwa media sosial menjadi sebuah arena yang strategis bagi individu untuk membentuk identitas diri yang bersifat dinamis serta performatif (Salsabila & Nur, 2025). Individu sering kali menampilkan dirinya dalam media sosial dengan versi yang telah dipilih atau dikurasi dengan tujuan dapat memenuhi ekspektasi khalayak umum dan mendapatkan validasi.

Mba keni dalam akun sosial media tiktoknya ketika awal-awal mengunggah konten memiliki fokus konten Suroboyoan dengan ciri khas bahasa yang medok dengan konsep yang santai serta komedi, meskipun ciri ini tidak hanya dimiliki oleh dirinya, namun ada beberapa konten yang ingin ia tunjukkan selain konten medok suroboyoan, salah satunya adalah konten dimana ia memiliki banyak prestasi sebelum terjun sebagai konten kreator medok suroboyan sehingga mendapat branding sebagai *CEO of Sexy Javanese Accent*.



Gambar XII Akun tiktok Mba Keni

Dalam gambar diatas dapat diketahui bahwa mba keni menampilkan prestasi dirinya sebagai *Beauty Pageant*. Beberapa penjelasan dirinya di beberapa *podcast* ia menjelaskan bahwa dirinya merupakan salah satu mahasiswa berprestasi selama masa kuliah hingga hari ini, terlepas dari branding dirinya sebagai konten kreator namun dalam banyak

kesempatan ia mendapat undangan sebagai konten kreator yang memiliki prestasi.

Menurut Ganda, identitas nyata seorang individu terbentuk dari nilai-nilai personal, pengalaman hidup yang ia alami, hingga interaksi sosial sehari – hari dengan individu lainnya yang berlangsung secara organik (Ganda, 2014) dalam penelitian ini identitas nyata mba keni adalah sebagai seorang individu yang berprestasi selama masa kuliah, banyak prestasi yang ia dapatkan seperti mengikuti ajang kontes *Miss Indonesia* dan menjadi *finalis* tahun 2018, *Finalis Miss Universe* tahun 2023, model, juara Satu Hati Model Competition tahun 2014, bintang iklan Nutrisari dan Lokalate, Finalis Cak Ning Surabaya pada tahun 2017, dan menjadi lulusan terbaik ITS.

Prestasi dan pengalaman hidup Mba Keni membentuk identitas yang kuat, baik secara personal maupun virtual di media sosial. Berbeda dari banyak individu yang cenderung menampilkan citra sempurna demi validasi publik, Mba Keni justru menunjukkan keaslian dan keterbukaannya dalam menghadapi kehidupan. Setelah dikenal sebagai “CEO of Sexy Javanese Accent”, ia tetap menampilkan sisi manusiawinya, termasuk ketika mengalami perceraian, yang ia bagikan secara jujur kepada pengikutnya sebagai bentuk pembelajaran hidup. Keberaniannya menampilkan sisi rentan ini memperlihatkan bahwa personal branding tidak selalu harus sempurna, tetapi justru dapat diperkuat melalui kejujuran dan ketulusan dalam berbagi pengalaman pribadi.



Gambar I Konten tiktok Mba Keni perihal Percerian

Dalam gambar diatas, mba keni membuat konten saat dirinya telah resmi menjadi janda atau bercerai dengan suaminya, dalam beberapa konten setelahnya juga ia menjelaskan bagaimana proses perceraian serta melabeli dirinya sebagai *single divorce* dan ia membuat konten saat mengambil akta cerai hingga *life avter divorce*. Dalam kontennya ia menjelaskan bahwa keputusan yang ia ambil bukan merupakan sesuatu hal yang buruk dan akan memberikan dampak negatif bagi dirinya, tapi ini

merupakan keputusan yang baik dengan tujuan kebahagiaan.

Dalam menampilkan diri di media sosial, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Haerani pembentukan identitas di media sosial tidak terlepas dari berbagai strategi representasi diri yang dilakukan oleh individu secara sadar (Salsabila & Nur, 2025). Dalam pembangunan representasi diri di media sosial tiktok pun memiliki strategi tersendiri, menurut Felix dkk (2023) *personal branding* tiktok mencakup konsistensi dalam penyajian konten, interaksi dengan pengikut atau khalayak umum, serta pengembangan ciri khas unik yang membedakan pengguna satu dengan yang lain.

Strategi seseorang dalam membentuk representasi diri yakni ada tiga, yang pertama adalah harga diri, kebutuhan terkenal hingga latar belakang ekonomi, namun dari tiga hal tersebut penelitian menemukan bahwa latar belakang ekonomi tidak menjadi salah satu tujuan mba keni menjadi konten kreator, karena secara ekonomi keluarga mba keni dapat dikatakan sebagai keluarga berada atau keadaan ekonomi keluarga tidak berada dalam garis kemiskinan yang membutuhkan banyak uang untuk melanjutkan hidup. Dalam wawancara mba keni juga menjelaskan bahwa menjadi terkenal juga merupakan bukan tujuan hidupnya menjadi konten kreator, menjadi terkenal merupakan bonus yang ia dapatkan namun tidak bisa dipungkiri jika menjadi terkenal juga merupakan salah satu jalan yang membawa mba Keni kepada kondisinya sekarang, yakni sebagai konten kreator terkenal.

Karena menjadi konten kreator dan mendapat *branding* sebagai *CEO of Sexy Javanese Accent* dapat mengantarkannya dikenal oleh banyak brand dan menaikan nilai social medianya sehingga ia mendapat banyak kerja sama atau diundang sebagai bintang tamu dalam berbagai kesempatan, sehingga hal ini secara tidak langsung merupakan strategi mba keni untuk menggambarkan dirinya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Natasha Keninaras atau Mba Keni berhasil membangun representasi diri dan personal branding yang kuat di TikTok melalui konten komedi khas Suroboyoan yang merefleksikan identitas dan kepribadiannya sebagai perempuan muda yang autentik, berani, dan berintegritas. Ia menerapkan sepuluh kriteria personal branding menurut Rampersad, namun paling menonjol dalam empat aspek utama: integritas, konsistensi, spesialisasi, dan keberbedaan. Integritas dan relevansi tampak melalui interaksi aktifnya dengan pengikut, sementara konsistensi dan spesialisasi terlihat dari fokusnya pada konten

berlogat medok Suroboyoan yang unik dan edukatif. Keberanian Mba Keni untuk tetap tampil jujur, bahkan dalam menghadapi pengalaman pribadi seperti perceraian, memperkuat citra dirinya sebagai sosok yang tulus dan inspiratif. Hal ini membuktikan bahwa personal branding yang kuat tidak hanya dibangun melalui citra positif, tetapi juga melalui keaslian dan kedekatan emosional dengan audiens.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak. Pertama, bagi pihak brand atau perusahaan yang ingin bekerja sama dengan seorang influencer, penting untuk memahami secara mendalam representasi diri serta personal branding dari influencer tersebut agar tercipta keselarasan antara karakter personal influencer dengan nilai, pesan, dan citra produk yang ingin disampaikan kepada publik. Kesesuaian ini akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat kepercayaan audiens terhadap kolaborasi yang dilakukan. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas fokus penelitian mengenai personal branding dengan meninjau platform media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau X (Twitter), mengingat tiap platform memiliki karakteristik audiens dan bentuk interaksi yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi personal branding di dunia digital. Ketiga, untuk memperkaya hasil analisis, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna memperoleh data yang lebih terukur dan objektif terkait dampak dari penerapan kriteria personal branding terhadap persepsi publik, tingkat kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pengikut di media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat validitas temuan dan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan pemasaran berbasis personal branding.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millenial di Media Sosial. *WACANA*, 18(1), 11–24. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29374>
- Arrusdi, N. R. (2024). *Personal Branding Ratu Carissa Sebagai Fashion Hijab Influencer*

- di Instagram.*
- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.54082/jupin.207>
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *KIWARI*, 1(1), 156–163. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand In The Age Of Social Media*. Citadel Press.
- Indainanto, Y. I., & Nasution, F. A. (2020). Representasi di Media Sosial Sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 14(1). <https://doi.org/10.30813/sjk.v14i1.2200.g1781>
- Ishihara, Y. Y., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(1), 76–82. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Lintang, I. (2023). *10 Profil Peserta Miss Universe Indonesia 2023*. <https://www.inilah.com/10-profil-peserta-miss-universe-indonesia-2023>
- Narida, M. G. (2019). Kang Pisang: Personal Branding Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging. *Journal of Media & Communication Science*, 2(1), 17–33. <http://repository.uki.ac.id/id/eprint/805>
- Nurizki, A. (2023). Strategi Pembangunan Citra Melalui Konten Produk Lokal Tiktok Pada DCT Agency. *Indonesia Journal of Digital Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i1.6437>
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account @Vmuliiana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. PPM Publishing.
- Salsabila, A., & Listyani, R. H. (2023). Identitas Diri Remaja Perempuan Perkotaan Di Media Sosial: Studi Pada Penampilan Mahasiswi Surabaya Di Tiktok. *Paradigma*, 12(3), 51–60. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/55271>
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2023*, 1544–1556. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/930>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Alfabeta.