



Strategi Guru dalam Membangun *Personal Branding* Melalui Konten Tiktok

Bunga May^{1*}, Rita Aryani², Eka Putri³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Panca Sakti Bekasi, Bekasi, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: bungameybungaa@gmail.com

Diterima: 02-09-2026 | Disetujui: 08-09-2026 | Diterbitkan: 08-09-2026

ABSTRACT

The evolution of social media has brought about changes in various aspects of life, including education. TikTok is utilized not only for entertainment but also as a medium for education and self-image development. Teachers have the opportunity to leverage TikTok to build a positive and professional personal brand through informative, educational, and creative content, thereby expanding their reach and enhancing their credibility. This study aims to analyze the strategies teachers employ to build personal brands via TikTok content, as well as the supporting factors and challenges they encounter. This research employs a qualitative approach using a case study method at SMPN 128 Jakarta, an institution under the auspices of the Daarul Kirom Islamic Education Foundation. Informants were selected using purposive sampling, specifically involving teachers who actively use TikTok for personal branding. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and subsequently analyzed using the Miles and Huberman model, involving data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was verified through triangulation of sources, techniques, and time. The study's findings are expected to provide a comprehensive overview of the strategies teachers use to build personal brands through TikTok content and contribute to the development of social media utilization within the educational sphere.

Keywords: Teacher Strategy; Personal Branding; TikTok; Social Media; Education

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi dan pengembangan citra diri. Guru memiliki peluang memanfaatkan TikTok untuk membangun personal branding yang positif dan profesional melalui konten informatif, edukatif, dan kreatif, sehingga dapat memperluas jangkauan pengaruh serta meningkatkan kredibilitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi guru dalam membangun personal branding melalui konten TikTok, faktor pendukung, dan kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di SMPN 128 Jakarta yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Daarul Kirom. Informan dipilih melalui teknik purposive sampling dengan melibatkan guru yang aktif menggunakan TikTok sebagai media personal branding. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi guru dalam membangun personal branding melalui konten TikTok serta berkontribusi terhadap pengembangan pemanfaatan media sosial dalam dunia pendidikan.



Katakunci: Strategi Guru; Personal Branding; TikTok; Media Sosial; Pendidikan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

May, B., Aryani, R. ., & Putri, E. . (2026). Strategi Guru dalam Membangun Personal Branding Melalui Konten Tiktok. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3761-3771. <https://doi.org/10.63822/eykzwa09>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi, interaksi sosial, dan pendidikan. Kehadiran internet dan media sosial tidak hanya mempermudah masyarakat dalam memperoleh dan menyebarkan informasi, tetapi juga mengubah cara individu membangun relasi, menampilkan diri, dan membentuk identitas di ruang digital. Media sosial telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan seseorang mengomunikasikan gagasan, pengalaman, kompetensi, dan nilai yang dimilikinya kepada khalayak yang lebih luas. Data *Digital 2024* menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat global, termasuk masyarakat Indonesia (We Are Social, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak dapat dipisahkan dari dunia pendidikan karena guru dan peserta didik merupakan bagian dari masyarakat yang hidup dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, kemampuan guru dalam memanfaatkan media digital menjadi semakin penting, bukan hanya untuk mendukung proses pembelajaran, tetapi juga untuk membangun komunikasi dan identitas profesional di ruang publik digital.

Salah satu platform media sosial yang berkembang sangat pesat adalah TikTok. Platform ini menawarkan karakteristik berupa video pendek, visual yang menarik, musik, efek kreatif, serta sistem rekomendasi algoritmik yang memungkinkan suatu konten menjangkau audiens secara luas. Karakteristik tersebut membuat TikTok tidak lagi dipandang semata-mata sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, edukasi, dan pembentukan identitas digital. Data *Digital 2025* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar TikTok terbesar di dunia, dengan sekitar 194,37 juta pengguna pada Juli 2025 (We Are Social & Meltwater, 2025). Besarnya jumlah pengguna tersebut memperlihatkan bahwa TikTok memiliki potensi strategis sebagai ruang komunikasi publik yang dapat dimanfaatkan oleh guru untuk menyampaikan pengetahuan, pengalaman mengajar, informasi pendidikan, maupun gagasan inovatif secara lebih kreatif dan mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam konteks pendidikan, perkembangan media sosial turut memengaruhi cara guru menjalankan peran profesionalnya. Guru tidak lagi hanya diposisikan sebagai penyampai materi di dalam kelas, tetapi juga sebagai fasilitator, komunikator, inovator, dan figur profesional yang dapat berinteraksi dengan masyarakat melalui berbagai platform digital. Media sosial memberikan kesempatan kepada guru untuk membangun jaringan profesional, berbagi sumber belajar, memperoleh informasi pendidikan, dan mengembangkan pembelajaran secara mandiri (Prestridge, 2019). Penggunaan media sosial juga dapat memperluas ruang pengembangan profesional karena guru dapat belajar dan berinteraksi dengan komunitas pendidikan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Perubahan tersebut berkaitan erat dengan konsep personal branding. Personal branding dapat dipahami sebagai proses strategis ketika individu membangun, mengomunikasikan, dan mengelola identitas dirinya agar dipersepsikan secara tertentu oleh khalayak. Dalam lingkungan media sosial, personal branding tidak hanya berkaitan dengan popularitas, tetapi juga dengan bagaimana seseorang menampilkan kompetensi, karakter, nilai, pengalaman, dan keunikan dirinya. Khamis et al. (2017) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah memperkuat praktik *self-branding*, yaitu proses ketika individu secara sadar mengelola representasi dirinya untuk memperoleh pengakuan dan membangun reputasi tertentu. Dengan demikian, bagi guru, personal branding dapat diarahkan untuk membangun citra sebagai pendidik yang kompeten, kreatif, adaptif, inspiratif, dan memiliki kepedulian terhadap perkembangan peserta didik.

Personal branding guru melalui media sosial juga memiliki hubungan erat dengan pembentukan

identitas profesional. Carpenter et al. (2019) menunjukkan bahwa media sosial menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi guru dalam mengembangkan identitas profesional karena ruang digital memungkinkan batas antara identitas personal dan profesional menjadi lebih terbuka. Guru perlu mempertimbangkan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh peserta didik, kolega, orang tua, dan masyarakat ketika menampilkan diri di media sosial. Penelitian Supriadi et al. (2022) dalam konteks guru EFL di Indonesia juga menunjukkan bahwa pengelolaan identitas digital berkaitan dengan profesionalisme guru, meskipun sebagian guru masih belum memahami identitas digital secara optimal.

TikTok secara khusus menawarkan ruang yang berbeda dibandingkan media sosial berbasis teks karena guru dapat memperlihatkan identitasnya melalui kombinasi bahasa, visual, ekspresi, suara, dan gaya penyampaian. Penelitian Hartung et al. (2023) menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi ruang bagi guru untuk menampilkan pengalaman profesional, praktik mengajar, dan sisi tertentu dari kehidupan sebagai pendidik. Sementara itu, Ulla et al. (2024) menemukan bahwa guru yang menggunakan TikTok dapat menampilkan identitas yang ekspresif, relasional, adaptif, dan progresif. Identitas digital tersebut kemudian dapat memengaruhi cara guru memandang dan menjalankan identitas profesionalnya.

Temuan tersebut diperkuat oleh Lemana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi ruang bagi guru untuk mengekspresikan diri, membangun hubungan yang lebih dekat dengan peserta didik, serta mengembangkan identitas profesional. Namun, penggunaan TikTok juga menghadirkan sejumlah persoalan. Guru harus mampu menentukan batas antara kehidupan personal dan profesional, menjaga kredibilitas, memilih konten yang sesuai, serta mempertimbangkan respons audiens. Penelitian mengenai presentasi diri guru pada media sosial juga menunjukkan bahwa guru sering kali harus melakukan negosiasi antara kebutuhan untuk tampil profesional dan keinginan untuk menunjukkan sisi personal dirinya (Carpenter et al., 2019; Nguyen & Pham, 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi TikTok sebagai media pembentukan identitas profesional dan pemahaman guru mengenai strategi personal branding yang tepat. Tidak semua guru memiliki kemampuan dalam merancang konten yang konsisten, menentukan karakter atau *niche* konten, membangun komunikasi dengan audiens, serta mengelola identitas personal dan profesional secara bersamaan. Di sisi lain, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana guru merancang strategi personal branding melalui TikTok, faktor-faktor yang mendukungnya, dan kendala yang mereka hadapi masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial untuk pengembangan profesional, identitas guru, atau penggunaan TikTok dalam pembelajaran, sementara aspek strategi personal branding guru melalui TikTok belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian mengenai strategi guru dalam membangun personal branding melalui TikTok menjadi penting dilakukan. Penelitian ini tidak hanya dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana guru memanfaatkan fitur dan karakteristik TikTok untuk membangun citra profesional, tetapi juga dapat menjelaskan bagaimana guru memilih dan mengembangkan konten, membangun interaksi dengan audiens, mempertahankan konsistensi identitas, serta menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan identitas digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi guru dalam membangun personal branding melalui konten TikTok, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung pembentukan personal branding guru, serta menganalisis berbagai kendala yang dihadapi guru dalam membangun dan mempertahankan personal branding melalui platform TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi guru dalam membangun *personal branding* melalui platform TikTok. Studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena tersebut secara kontekstual pada lingkungan tertentu, sehingga peneliti dapat memahami pengalaman, praktik, pertimbangan, serta strategi yang dilakukan informan dalam memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membangun identitas profesional. Penelitian dilaksanakan di SMPN 128 Jakarta, yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Daarul Kirom. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya guru yang aktif memanfaatkan TikTok dan relevan dengan fokus penelitian.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah guru yang aktif menggunakan TikTok sebagai media untuk membangun *personal branding*. Kriteria informan meliputi guru yang memiliki akun TikTok, secara aktif menghasilkan atau mengunggah konten, serta menggunakan platform tersebut untuk menampilkan kompetensi, pengalaman, aktivitas, atau identitasnya sebagai pendidik. Pemilihan informan berdasarkan kriteria tersebut dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kebutuhan data dan prinsip kecukupan informasi, yaitu proses pengumpulan data dilakukan sampai informasi yang diperoleh dianggap memadai untuk menjawab fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman guru dalam menggunakan TikTok, strategi dalam menentukan dan membuat konten, tujuan membangun *personal branding*, cara membangun interaksi dengan audiens, serta faktor pendukung dan kendala yang dihadapi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas dan konten TikTok yang berkaitan dengan *personal branding* informan, termasuk bentuk penyajian konten, tema yang digunakan, cara berkomunikasi, serta karakteristik identitas profesional yang ditampilkan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar, arsip konten, dokumen, atau berbagai bukti digital yang relevan dengan aktivitas informan di TikTok. Ketiga teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi agar peneliti memperoleh gambaran fenomena yang lebih komprehensif.

Data penelitian dianalisis menggunakan model analisis data Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, mengelompokkan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan pengelompokan tematik untuk memudahkan peneliti mengidentifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memperoleh temuan mengenai strategi guru dalam membangun *personal branding* melalui TikTok, faktor-faktor pendukung, serta kendala yang dihadapi. Untuk memastikan kredibilitas temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang relevan, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi

waktu dilakukan melalui pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Guru dalam Membangun *Personal Branding* melalui Konten TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi guru dalam membangun *personal branding* melalui TikTok dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu (1) perencanaan dan penentuan tujuan konten, (2) pemilihan tema berdasarkan bidang keahlian, (3) pemanfaatan fitur TikTok, (4) interaksi dengan audiens, serta (5) evaluasi dan pengembangan konten. Kelima tahapan tersebut tidak berjalan secara terpisah, tetapi membentuk suatu proses yang saling berkaitan dalam membangun identitas dan citra profesional guru di ruang digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok oleh guru tidak semata-mata bertujuan memperoleh popularitas, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan kompetensi, nilai, pengalaman, dan karakter guru kepada audiens yang lebih luas.

Pada tahap perencanaan, guru terlebih dahulu menentukan tujuan dan karakter konten yang akan dibuat. Guru tidak secara langsung menyajikan materi pembelajaran dalam bentuk yang formal, tetapi berusaha memperkenalkan identitasnya melalui konten yang ringan, menarik, dan edukatif. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya memahami karakteristik media dan audiens TikTok. Anderson (2020) menjelaskan bahwa TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dari media sosial lainnya karena mengutamakan video pendek, kreativitas, partisipasi pengguna, dan kemudahan dalam menghasilkan serta menyebarkan konten. Oleh karena itu, strategi guru dalam merancang konten perlu mempertimbangkan karakteristik tersebut agar pesan pendidikan tidak disampaikan secara kaku, tetapi dikemas dalam format yang sesuai dengan budaya platform.

Pemilihan tema konten juga menjadi bagian penting dalam strategi *personal branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa guru cenderung memilih tema yang berkaitan dengan bidang keahlian dan aktivitas profesionalnya, seperti materi Bahasa Indonesia, olahraga, kegiatan *ice breaking* dalam layanan Bimbingan dan Konseling, serta budaya Indonesia dalam pembelajaran IPS. Pemilihan tema tersebut memperlihatkan bahwa identitas profesional guru dibangun melalui kompetensi yang memang dimiliki. Guru tidak hanya berusaha menjadi populer, tetapi menggunakan bidang keahliannya sebagai dasar untuk membangun diferensiasi. Hal ini sejalan dengan konsep *personal branding* yang dikemukakan Peters (1997), bahwa individu perlu mengidentifikasi dan mengomunikasikan nilai serta keunikan dirinya agar memiliki identitas yang dapat dikenali oleh orang lain. Dengan demikian, bidang keahlian guru menjadi salah satu elemen utama dalam membentuk *positioning* profesional di media sosial.

Strategi tersebut juga menunjukkan keterkaitan antara kompetensi pedagogis dan kompetensi teknologi. Guru perlu mengubah materi yang secara akademik atau pedagogis bersifat kompleks menjadi pesan singkat dan mudah dipahami dalam format video. Dalam perspektif TPACK, kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan pengetahuan pedagogis dan materi merupakan bagian penting dari kompetensi guru dalam memanfaatkan teknologi pembelajaran (Koehler & Mishra, 2009). Dengan demikian, kemampuan guru dalam membuat konten TikTok tidak hanya berkaitan dengan keterampilan menggunakan aplikasi, tetapi juga kemampuan menentukan materi, metode penyampaian, bahasa, dan bentuk visual yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *personal branding*

guru dapat berkembang secara bersamaan dengan penguatan kompetensi digital dan pedagogis.

Pada tahap pemanfaatan fitur, guru menggunakan berbagai karakteristik TikTok untuk membuat konten menjadi lebih menarik dan komunikatif. Penggunaan video pendek, musik, teks, efek visual, serta berbagai fitur interaktif memungkinkan materi dikemas secara lebih dinamis. Kietzmann et al. (2011) menjelaskan bahwa media sosial memiliki sejumlah fungsi yang berkaitan dengan identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Dalam konteks penelitian ini, fitur TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis untuk menghasilkan video, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas dan reputasi profesional guru. Dengan kata lain, bagaimana guru menggunakan fitur TikTok ikut menentukan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh audiens.

Pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi juga sejalan dengan penelitian mengenai potensi pendidikan platform tersebut. Feiyue dan Ali (2025) menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi edukatif karena format video pendek dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik, ringkas, dan mudah diakses. Zulkifli et al. (2022) juga menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media dalam proses pembelajaran karena memiliki karakteristik yang mendukung keterlibatan dan kreativitas pengguna. Temuan penelitian ini memperluas pandangan tersebut karena TikTok tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian materi kepada peserta didik, tetapi juga sebagai ruang bagi guru untuk menunjukkan kompetensi dan membangun identitas profesional.

Interaksi dengan audiens merupakan strategi berikutnya yang ditemukan dalam penelitian. Guru menggunakan jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *followers* sebagai indikator untuk mengetahui respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Respons tersebut kemudian menjadi umpan balik bagi guru dalam menentukan jenis konten yang perlu dikembangkan. Dalam perspektif pemasaran digital, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya pemanfaatan data dan interaksi digital untuk memahami perilaku audiens serta mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Meskipun konteks penelitian ini bukan pemasaran komersial, prinsip tersebut relevan untuk memahami bagaimana guru dapat menggunakan respons audiens sebagai dasar evaluasi komunikasi profesionalnya.

Interaksi tersebut juga memperlihatkan bahwa *personal branding* melalui TikTok bersifat dialogis. Guru tidak hanya menyampaikan pesan kepada audiens, tetapi juga memperoleh respons yang dapat memengaruhi produksi konten berikutnya. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dalam konteks guru, audiens tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga memberikan respons yang dapat memengaruhi arah pengembangan konten. Oleh karena itu, keberhasilan *personal branding* tidak hanya ditentukan oleh apa yang ingin ditampilkan guru, tetapi juga oleh bagaimana audiens merespons dan memaknai konten tersebut.

Bentuk *Personal Branding* Guru melalui TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* guru dibangun melalui lima karakteristik utama, yaitu kompetensi dan keahlian, keunikan konten, kredibilitas dan profesionalisme, konsistensi pesan, serta citra positif. Kelima karakteristik tersebut menjadi dasar pembentukan identitas profesional guru di media sosial. Guru berusaha menunjukkan bahwa aktivitasnya di TikTok tetap memiliki hubungan dengan perannya sebagai pendidik sehingga konten yang dihasilkan tidak kehilangan nilai edukatif.

Kompetensi dan keahlian terlihat dari kecenderungan guru menyajikan konten yang sesuai dengan

bidang yang dikuasai. Strategi tersebut penting karena *personal branding* yang kuat membutuhkan kejelasan mengenai nilai atau keahlian yang ingin diasosiasikan dengan individu. Montoya (2002) menjelaskan bahwa *personal branding* berkaitan dengan proses membangun persepsi yang jelas dan konsisten mengenai seseorang sehingga individu tersebut dapat dikenali berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, guru membangun asosiasi tersebut melalui bidang mata pelajaran, pengalaman mengajar, kreativitas pembelajaran, dan aktivitas pendidikan yang ditampilkan melalui TikTok.

Keunikan konten menjadi unsur pembeda antara satu guru dengan guru lainnya. Perbedaan gaya komunikasi, tema, cara menyampaikan materi, serta penggunaan unsur humor atau kreativitas membuat masing-masing guru memiliki karakter yang berbeda. Hal ini sesuai dengan Shepherd (2005) yang memandang *personal branding* sebagai bagian dari strategi *self-marketing*, yaitu bagaimana individu mengomunikasikan nilai dan keunggulan dirinya secara berbeda dari individu lainnya. Dengan demikian, kreativitas guru dalam mengemas konten tidak hanya berfungsi meningkatkan daya tarik video, tetapi juga membangun diferensiasi identitas profesional.

Kredibilitas dan profesionalisme ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang santun, penampilan yang sesuai, penyampaian informasi yang akurat, serta perilaku yang tidak bertentangan dengan nilai profesi guru. Aspek tersebut penting karena identitas digital guru berada dalam ruang publik yang dapat diakses oleh peserta didik, orang tua, kolega, dan masyarakat. Mulyasa (2013) menempatkan kompetensi dan profesionalisme sebagai bagian penting dari kualitas guru. Oleh karena itu, aktivitas guru di TikTok perlu tetap mencerminkan kompetensi, kepribadian, dan tanggung jawab profesional meskipun disampaikan dalam format yang lebih informal.

Konsistensi juga menjadi faktor penting dalam pembentukan citra profesional. Guru perlu mempertahankan tema, nilai, gaya komunikasi, dan karakter yang relatif konsisten agar audiens dapat mengenali identitas yang dibangun. Rampersad (2008) menekankan pentingnya keaslian dan konsistensi dalam membangun *personal branding*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi tidak selalu berarti menghasilkan konten dalam jumlah yang sangat banyak, tetapi lebih berkaitan dengan kemampuan mempertahankan pesan dan karakter profesional yang sama dari satu konten ke konten berikutnya.

Faktor Pendukung dalam Membangun Personal Branding

Terdapat beberapa faktor yang mendukung guru dalam membangun *personal branding* melalui TikTok, yaitu perkembangan teknologi, kreativitas guru, kemampuan digital, dukungan lingkungan, dan respons positif audiens. Perkembangan teknologi memberikan akses kepada guru untuk menghasilkan serta mendistribusikan konten secara relatif mudah. Kemp (2025) menunjukkan tingginya penetrasi penggunaan platform digital dan media sosial di Indonesia. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi guru untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa bergantung pada ruang pembelajaran formal.

Kreativitas menjadi faktor yang sangat menentukan karena karakteristik TikTok menuntut pengguna mampu menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Guru yang mampu mengubah materi pembelajaran menjadi video singkat, komunikatif, dan kontekstual memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian audiens. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa konten yang efektif perlu memberikan nilai kepada audiens dan memiliki cerita atau perspektif yang membedakannya dari konten lainnya. Dalam penelitian ini, nilai tersebut diwujudkan melalui konten edukatif yang dikombinasikan dengan kreativitas dan pengalaman guru.

Kemampuan digital juga menjadi faktor pendukung penting. Guru tidak cukup hanya memahami materi pembelajaran, tetapi perlu memiliki kemampuan memilih teknologi yang tepat, mengolah informasi, membuat video, dan memahami karakteristik audiens digital. Hal tersebut sejalan dengan kerangka DigCompEdu yang menempatkan kompetensi digital pendidik sebagai bagian penting dari kemampuan profesional guru dalam menghadapi transformasi pendidikan (Redecker, 2017). Dengan demikian, aktivitas *personal branding* melalui TikTok secara tidak langsung dapat menjadi ruang pengembangan kompetensi digital guru.

Kendala dalam Membangun *Personal Branding*

Meskipun TikTok memberikan berbagai peluang, penelitian menemukan sejumlah kendala dalam membangun *personal branding*. Kendala utama meliputi proses membangun kepercayaan audiens yang membutuhkan waktu, menjaga konsistensi produksi konten, menemukan ide baru, tuntutan untuk terus berinovasi, dan keterbatasan waktu. Guru harus membagi perhatian antara tugas utama sebagai pendidik dengan aktivitas produksi dan pengelolaan konten digital. Kondisi tersebut menyebabkan intensitas unggahan tidak selalu dapat dipertahankan secara konsisten.

Tantangan dalam menghasilkan ide baru juga berkaitan dengan karakteristik media sosial yang sangat dinamis. Tren, format video, dan preferensi audiens dapat berubah dengan cepat sehingga guru perlu terus beradaptasi. Zhang (2021) menunjukkan bahwa TikTok memiliki karakteristik komunikasi yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh mekanisme distribusi konten dalam platform. Oleh karena itu, guru perlu memahami perkembangan tren tanpa harus kehilangan identitas profesional yang telah dibangun. Adaptasi terhadap tren harus tetap mempertahankan nilai edukatif dan kredibilitas guru.

Kendala lainnya adalah kebutuhan membangun kepercayaan audiens. *Personal branding* tidak dapat terbentuk hanya melalui satu atau dua konten, tetapi membutuhkan proses yang berkelanjutan. Peters (1997) menekankan bahwa merek personal dibangun melalui persepsi yang berkembang dari waktu ke waktu. Dalam konteks guru, kepercayaan audiens terbentuk melalui konsistensi kompetensi, kualitas informasi, gaya komunikasi, serta kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan peran profesional sebagai pendidik.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun *personal branding* melalui TikTok merupakan proses yang bersifat strategis dan berkelanjutan. Guru perlu mengintegrasikan kompetensi profesional, kreativitas, kemampuan teknologi, konsistensi identitas, dan kemampuan membaca respons audiens. TikTok memberikan peluang bagi guru untuk memperluas jangkauan komunikasi pendidikan sekaligus membangun citra profesional, tetapi pemanfaatannya membutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang tepat. Temuan ini memperlihatkan bahwa *personal branding* guru bukan sekadar upaya memperoleh perhatian di media sosial, melainkan proses membangun reputasi profesional melalui konten yang autentik, edukatif, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai profesi guru.

KESIMPULAN

Strategi guru dalam membangun *personal branding* melalui TikTok dilakukan secara terencana dan berkelanjutan melalui penentuan tujuan, sasaran audiens, tema sesuai bidang keahlian, pemanfaatan fitur TikTok, interaksi dengan audiens, serta evaluasi tanggapan masyarakat. Strategi tersebut menunjukkan

bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media edukasi sekaligus pendukung identitas profesional guru.

Personal branding dibangun melalui kompetensi, karakteristik konten, profesionalisme, konsistensi, dan citra positif. Guru menampilkan kompetensi sesuai bidang keahlian dengan karakteristik konten yang berbeda berdasarkan gaya mengajar dan mata pelajaran. Faktor pendukung meliputi perkembangan teknologi, kreativitas guru, dan respons positif audiens, sedangkan kendalanya berupa proses membangun kepercayaan, tuntutan menghasilkan ide kreatif, menjaga konsistensi, serta keterbatasan waktu. Kendala tersebut dapat diatasi melalui komitmen, kreativitas, dan pemanfaatan teknologi secara bijaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.
- Carpenter, J. P., Kimmons, R., Short, C. R., Clements, K., & Staples, M. E. (2019). Teacher identity and crossing the professional-personal divide on Twitter. *Teaching and Teacher Education*, 81, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.01.011>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Feiyue, X., & Ali, A. Z. M. (2025). Exploring the educational potential of TikTok: A systematic review. *KUPAS SENI: Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni*, 13(1), 42–52.
- Hartung, C., Hendry, N. A., Albury, K., Johnston, S., & Welch, R. (2023). Teachers of TikTok: Glimpses and gestures in the performance of professional identity. *Television & New Media*, 24(1), 81–96. <https://doi.org/10.1177/1329878X211068836>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Koehler, M. J., & Mishra, P. (2009). What is technological pedagogical content knowledge (TPACK)? *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 9(1), 60–70.
- Lemana, H. E., Ulla, M. B., & Kohnke, L. (2024). TikTok for language teachers: Affordances of TikTok on teachers' identity and emotional vulnerability. *Heliyon*, 10(14), e34388. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34388>
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Inc.
- Mulyasa, E. (2013). *Standar kompetensi dan sertifikasi guru*. Remaja Rosdakarya.

- Nguyen, H. T. M., & Pham, T. T. N. (2022). Lurkers or posters? How teacher identity influences self-presentation on social networking sites. *Learning, Media and Technology*, 47(4), 530–544. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2048392>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83–90.
- Prestridge, S. (2019). Categorising teachers' use of social media for their professional learning: A self-generating professional learning paradigm. *Computers & Education*, 129, 1–12.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Redecker, C. (2017). *European framework for the digital competence of educators: DigCompEdu*. Publications Office of the European Union.
- Selwyn, N. (2016). *Education and technology: Key issues and debates*. Bloomsbury Publishing.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
- Supriadi, Y., Pujasari, R. S., & Ruslan, R. (2022). Teachers digital identity management towards their current e-professionalism: A case in Indonesian EFL context. *Journal of Education, Language Innovation, and Applied Linguistics*, 1(1).
- Ulla, M. B., Lemana, H. E., & Kohnke, L. (2024). Unveiling the TikTok teacher: The construction of teacher identity in the digital spotlight. *Journal of Interactive Media in Education*, 2024(1), 12. <https://doi.org/10.5334/jime.845>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Zhang, X. (2021). Research on the influence of TikTok on social media marketing. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 594, 201–205.
- Zulkifli, N. N., Letchumanan, M., Kamarudin, S., Abd Halim, N. D., & Hashim, S. (2022, November). A review: The effectiveness of using TikTok in teaching and learning. In *International Conference on Computers in Education* (pp. 287–292).