

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* AGANTA RAMADANU DALAM
MENCIPTAKAN DAYA TARIK *FOLLOWERS* MELALUI KOMEDI PADA
AKUN *TIKTOK* @INIGANTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan

Program Sarjana (S1) Pada Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung



Disusun Oleh :

AYU NOVITA PRIMASARI

32802000022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Novita Primasari

NIM : 32802000022

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

“Strategi *Personal Branding* Agenta Ramadanu Dalam Menciptakan Daya Tarik Followers Melalui Komedi Pada Akun *Tiktok @Iniganta*”

Penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil atau plagiat dari penelitian orang lain. Apabila pernyataan yang saya berikan ini terbukti tidak benar atau tidak jujur, maka saya siap menerima dan diberi sanksi sesuai dengan aturan yang ada.

Demikian pernyataan yang dapat saya berikan dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan. Atas perhatiannya, terimakasih.

Semarang, 26 Agustus 2024



Ayu Novita Primasari

32802000022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi *Personal Branding* Aganta Ramadanu Dalam Menciptakan
Daya Tarik *Followers* Melalui Komedi Pada Akun *TikTok @iniganta*
Nama : Ayu Novita Primasari
NIM : 32802000022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah Di Periksa Dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 26 Agustus 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.I.Kom
NIK: 211108000

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos, M.Si.
NIK: 2111090008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi *Personal Branding* Aganta Ramadanu Dalam Menciptakan Daya Tarik *Followers* Melalui Komedi Pada Akun *TikTok @iniganta*

Nama : Ayu Novita Primasari

NIM : 32802000022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 26 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.I.Kom.
NIK: 211108000

Dosen Penguji :

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom
NIK: 211109006
2. Trimanah, S.Sos, M.Si
NIK: 2111090008

Menyetujui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Trimanah, S.Sos, M.Si.

NIK: 2111090008

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* AGANTA RAMADANU DALAM
MENCIPTAKAN DAYA TARIK *FOLLOWERS* MELALUI KOMEDI PADA
AKUN *TIKTOK @INIGANTA***

ABSTRAK

**Ayu Novita Primasari
3280200022**

Akun *TikTok @iniganta* yang dimiliki oleh Aganta Ramadanu adalah salah satu konten kreator yang sukses membangun personal *Personal branding* sebagai pribadi yang ceria dan unik. Dalam akun *TikTok* miliknya berisikan konten hiburan lebih tepatnya konten komedi. Konten komedi yang di suguhkan oleh Ganta ini adalah konten komedi yang baru dan sangat melekat dengan Ganta. Penelitian ini membahas mengenai Teori *The Eight Laws Of Personal branding* milik Peter Montaya berperan penting dalam pembentukan *Personal branding* Ganta pada akun *TikTok*nya yang menciptakan daya tarik melalui komedi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan Teori *The Eight Laws Of Personal branding* milik Peter Montaya dalam pembentukan suatu *Personal branding* yang sukses dari konten kreator Ganta pada akun *TikTok*. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma Konstruktivisme. Teori yang digunakan peneliti adalah Teori *The Eight Laws Of Personal branding* milik Peter Montaya dan juga konsep New Media. Metode yang digunakan adalah metode observasi dan studi Pustaka.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dilihat dari hasil observasi akun *TikTok @iniganta* yang dilakukan peneliti dan studi pustaka berupa tangkapan layar dari akun lain yang masih memiliki sangkut paut dengan objek penelitian guna menunjang informasi yang diperlukan peneliti. Dari observasi yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa akun *TikTok @iniganta* telah berhasil sesuai dengan teori membangun *Personal branding* milik Peter Montaya. Ada delapan point yang dikemukakan Peter Montaya pada teori *The Eight Laws Of Personal branding*, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dari delapan poin ini Ganta mampu menjalankan kedelapan point dengan baik. Sehingga *Personal branding* yang tercipta pun menjadi maksimal. Khalayak tertarik dengan *Personal branding* yang Ganta buat, yang mana itu tandanya daya tarik *followers* melalui komedi berhasil dicapai oleh Ganta. Peneliti memiliki keterbatasan akses untuk wawancara dengan Ganta secara langsung, hal ini membuat data yang diperoleh sulit dikembangkan dan sangat terpaku dengan teori yang digunakan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode wawancara sebagai metode dalam mengumpulkan data.

Kata Kunci : *Personal branding*, *The Eight Laws Of Personal branding*, Peter Montaya, Komedi

**AGANTA RAMADANU'S *PERSONAL BRANDING* STRATEGY IN CREATING
FOLLOWER APPEAL THROUGH COMEDY ON THE *TIKTOK* ACCOUNT
@INIGANTA**

ABSTRACT

Ayu Novita Primasari

32802000022

The *TikTok* account @iniganta, owned by Aganta Ramadanu, is one of the content creators who has successfully built a personal brand as a cheerful and unique individual. His *TikTok* account contains entertainment content, more specifically comedy content. The comedy content presented by Ganta is new and very much attached to Ganta's persona. This research discusses Peter Montoya's Theory of The Eight Laws of *Personal branding*, which plays an important role in the formation of Ganta's *Personal branding* on his *TikTok* account that creates attraction through comedy. This study aims to describe Peter Montoya's Theory of The Eight Laws of *Personal branding* in the formation of a successful Personal Brand from content creator Ganta on *TikTok*. This research is descriptive qualitative using the Constructivism paradigm. The theory used by the researcher is Peter Montoya's Theory of The Eight Laws of *Personal branding* and the concept of New Media. The methods used are observation and literature study.

The results obtained from this study are based on the observation of the *TikTok* account @iniganta conducted by the researcher and literature study in the form of screenshots from other accounts that are still related to the research object to support the information required by the researcher. From the observations conducted by the researcher, it is known that the *TikTok* account @iniganta has successfully built a Personal Brand in accordance with Peter Montoya's theory. There are eight points proposed by Peter Montoya in the theory of The Eight Laws of *Personal branding*, namely specialization, leadership, personality, difference, visibility, unity, persistence, and goodwill. From these eight points, Ganta is able to execute all eight points well. As a result, the *Personal branding* created becomes maximized. The audience is attracted to the *Personal branding* that Ganta creates, which means that the attraction of *followers* through comedy has been successfully achieved by Ganta. The researcher has limited access to interview Ganta directly, which makes the data obtained difficult to develop and very fixated on the theory used. For future research, it is recommended to use the interview method as a method of collecting data.

Keywords: *Personal branding*, The Eight Laws of *Personal branding*, Peter Montoya, Comedy

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Novita Primasari

NIM : 32802000022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul :

STRATEGI *PERSONAL BRANDING* AGANTA RAMADANU DALAM MENCIPTAKAN
DAYA TARIK *FOLLOWERS* MELALUI KOMEDI PADA AKUN *TIKTOK @INIGANTA*

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 September 2024

Yang menyatakan,


Ayu Novita Primasari

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Bermimpi, Berusaha, dan Bersyukur”

Bermimpi untuk merancang masa depan kita

Berusaha untuk mewujudkan mimpi dan racangan yang telah kita buat

Bersyukur untuk menikmati hasil dari usaha yang telah kita lakukan, entah hasilnya sesuai dengan yang kita inginkan ataupun tidak seperti yang kita harapkan.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Pertama dan Utama

Alhamdulillahilahi rabbil alamin, segala puji dan Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala kemudahan yang telah diberikan selama ini. Saya sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala hal yang membuat saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Dan juga untuk Nabi Muhammad SAW sholawat serta salam senantiasa kami curahkan dan panjatkan.

Ayah dan Ibu

Saya ingin mengucapkan terimakasih atas dukungannya dari kedua orang tua. Terimakasih atas apa yang sudah diberikan kepada saya. Penelitian ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu sebagai tanda terimakasih dan semoga penelitian ini menjadi sebuah kebanggaan bagi orang tua saya.

Tak lupa, untuk dosen dan orang terdekat

Terimakasih banyak atas bantuan dan dukungan yang senantiasa kalian berikan kepada saya. Tanpa adanya kalian peneliti ini tidak akan bisa berlajam hingga saat ini. Terimakasih untuk dosen yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Dan juga terimakasih untuk orang-orang terdekat saya yang selalu bisa menghibur dikala saya sedang sedih dan selalu meyakinkan saya kalua saya bisa menyelesaikan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Aganta Ramadanu Dalam Menciptakan Daya Tarik *Followers* Melalui Komedi Pada Akun *Tiktok @Iniganta*” dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam tidak lupa senantiasa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membingbing kami semua hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu komunikasi pada Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayahnya sehingga penelitian ini dapat tuntas dengan tepat waktu
2. Ibu, Terimakasih banyak ibu Erni karena sudah sabar dan baik kepada anaknya.
Terimakasih atas segala dukungan yang diberikan selama ini
3. Ayah, terimakasih ayah Subiyanto telah menjadi sosok ayah yang baik dan teladan bagi anak-anaknya
4. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula

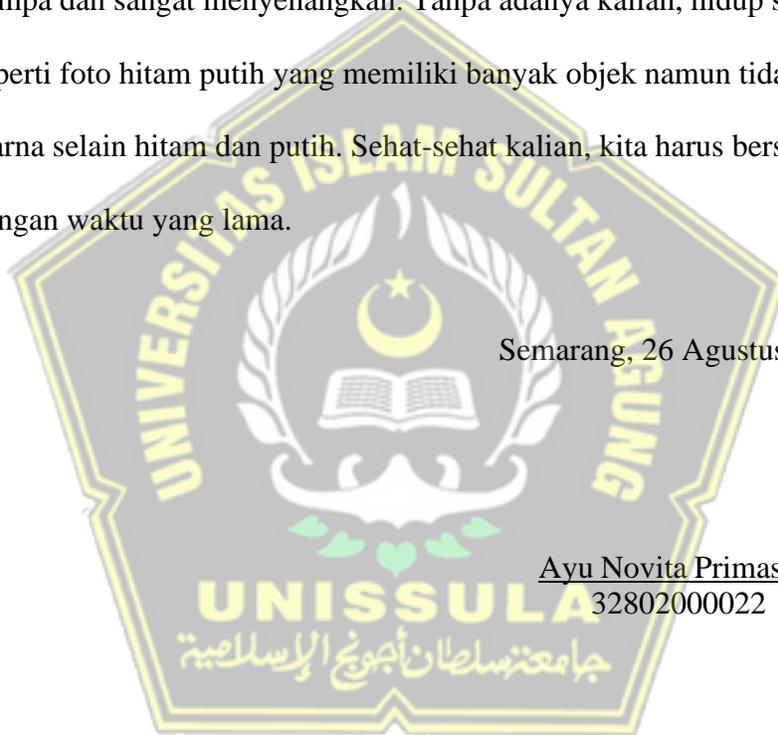
5. Bapak Fiktri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula
6. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang sangat saya banggakan. Saya mengucapkan terimakasih banyak atas masukan dan arahan yang ibu sampaikan dengan sangat baik hingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan staff fakultas yang telah memberikan ilmu, tenaga, dan waktunya selama saya menempuh Pendidikan di Unissula ini.
8. Orang terdekat, teman, sahabat dan semua orang yang telah memberikan saya Pelajaran hidup dengan bertemu kalian. Terkhusus bagi Da'I Abi Yakto yang selalu berusaha yang terbaik bagi saya, maaf apabila seringkali saya membuat anda susah, dan saya sangat berterimakasih telah sabar dan mau memperbaiki diri menjadi lebih baik bersama-sama. Untuk Dias ade dan Raeza terimakasih banyak karena telah menjadi teman yang baik yang selalu mampu bertukar pikiran dengan saya sehingga saya dapat melihat suatu hal dari sisi lainnya. Untuk Catur terimakasih yang sangat banyak karena mau dengan senang hati membatu saya dalam pengerjaan skripsi ini dari awal hingga saat ini, maaf selalu mengganggu waktunya hingga pagi demi skripsi ini. Dan untuk Shafa teman saya sedari SMA yang selalu menanyakan kapan wisudanya, terimakasih atas semangat yang diberikan sehingga saat ini, terimakasih mau repot-repot meluangkan waktu dan biaya untuk datang ke acara wisuda saya. Dan untuk

teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, percayalah kalian berharga bagi saya.

9. Untuk para kucing saya Mozza hitam, Prince sang pecinta Wanita, dan Abu totet yang makannya banyak sekali. Terimakasih kalian telah hadir dalam hidup saya dan terimakasih telah mewarnai hari demi hari sehingga hidup saya tidak hampa dan sangat menyenangkan. Tanpa adanya kalian, hidup saya akan seperti foto hitam putih yang memiliki banyak objek namun tidak memiliki warna selain hitam dan putih. Sehat-sehat kalian, kita harus bersama-sama dengan waktu yang lama.

Semarang, 26 Agustus 2024

Ayu Novita Primasari
32802000022



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Signifikansi penelitian	5
1.4.1 Signifikansi Teoritis	5
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	5
1.4.3 Signifikansi Sosial	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.5.1 Paradigma Penelitian	6
1.5.2 State of The Art	7
1.5.3 TEORI.....	13
1.5.4 Kerangka Pemikiran	19
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	20

1.6.1	<i>Personal branding</i>	Error! Bookmark not defined.
1.6.2	<i>TikTok @iniganta</i>	21
1.6.3	Daya Tarik.....	22
1.6.4	<i>Followers</i>	Error! Bookmark not defined.
1.6.5	Komedi	23
1.7	Metodologi Penelitian.....	24
1.7.1	Tipe Penelitian	24
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian	25
1.7.3	Jenis Data	26
1.7.4	Sumber Data	27
1.7.5	Metode Pengumpulan Data.....	28
1.7.6	Unit Analisis.....	29
1.7.7	Teknik Analisis Data	29
1.7.8	Kualitas Data	32
BAB II PROFIL PENELITIAN		33
2.1.	Profil Ganta	33
2.2.	<i>TikTok</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.	Akun <i>TikTok @iniganta</i>	38
BAB III SAJIAN DATA.....		43
3.1.	Hasil Observasi	44
3.1.1.	Kreativitas	44
3.1.2.	Variatif.....	46
3.1.3.	Ciri Khas.....	48
3.1.4.	Kosistensi Konten.....	50
3.1.5.	Interaksi dengan <i>followers</i>	52
3.1.6.	Kolaborasi.....	54
3.1.7.	Konten komedi	56
3.1.8.	Pemanfaatan Sosial Media WhatsApp.....	59
BAB IV PEMBAHASAN.....		61

4.1.	Analisis <i>Personal branding</i> Ganta	62
4.1.1.	Spesialisasi (The Law of Specialization)	63
4.1.2.	Kepemimpinan (The Law of Leadership).....	64
4.1.3.	Kepribadian (The Law of Personality)	66
4.1.4.	Perbedaan (The Law of Distinctiveness)	67
4.1.5.	Kenampakan (The Law of Visibility)	69
4.1.6.	Kesatuan (The Law of Unity)	70
4.1.7.	Keteguhan (The Law of Persistence).....	71
4.1.8.	Nama Baik (The Law of Goodwill)	73
4.1.9.	Analisis New Media.....	74
BAB V PENUTUP.....		75
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3.	Saran	77
1.	Untuk Ganta.....	78
2.	Untuk Konten Kreator Lain	79
3.	Untuk Penelitian Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun <i>TikTok</i> Ganta.....	1
Gambar 1. 2 Akun <i>TikTok</i> Ganta	1
Gambar 1. 3 Model interaktif menurut Miles & Huberman	30
Gambar 2. 1 Konten awal dari @iniganta.....	33
Gambar 2. 2 tangkapan layar akun youtube dan Instagram dari Ganta	35
Gambar 2. 3 tangkapan layar akun <i>TikTok</i> dan video pertama dari Ganta.....	38
Gambar 2. 4 tangkapan layar komentar positif mengenai video endors Ganta	41
Gambar 3. 1 Tangkapan Layar video endors dan komentar yang ada di akun <i>TikTok</i> @iniganta (sumber : <i>TikTok</i> , 2024).....	44
Gambar 3. 2 Tangkapan Layar Variasi Konten Ganta di <i>TikTok</i> (Sumber : <i>TikTok</i> , 2024)	46
Gambar 3. 3 Tangkapan layar konten <i>TikTok</i> @iniganta	48
Gambar 3. 4 Tangkapan layar akun <i>TikTok</i> @iniganta bulan mei dan bulan juli (sumber : <i>TikTok</i> , 2024)	50
Gambar 3. 5 Tangkapan layar interaksi Ganta dengan <i>Followers</i> nya (sumber : <i>TikTok</i> , 2024).....	52
Gambar 3. 6 Tangkapan Layar kolaborasi Ganta dengan konten kreator lain (Sumber : <i>TikTok</i>).....	54
Gambar 3. 7 Tangkapan Layar Komedi yang Ganta buat.....	56
Gambar 3. 8 Tangkapan layar Saluran WhatsApp milik Ganta	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art	12
-----------------------------------	----

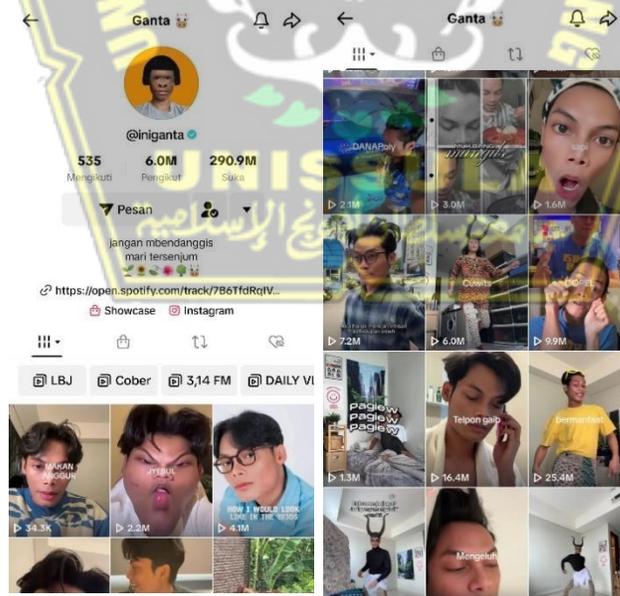


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

@iniganta dengan pembawaan uniknya pada platform *TikTok* membuatnya sukses menyampaikan pesan melalui video pendek, penggunaan musik, ekspresi tubuh, dan elemen kreatif lainnya yang dapat memengaruhi cara pengikut memahami dan berinteraksi. Sementara itu, akun-akun edukasi yang seharusnya lebih dimanati oleh Masyarakat karena membawakan informasi yang akurat dan berguna sayangnya tidak seramai akun @iniganta. Hal ini dapat dilihat dengan jelas seberapa banyak pengikut dan views dari video edukasi yang berbeda jauh dengan views dari @iniganta.

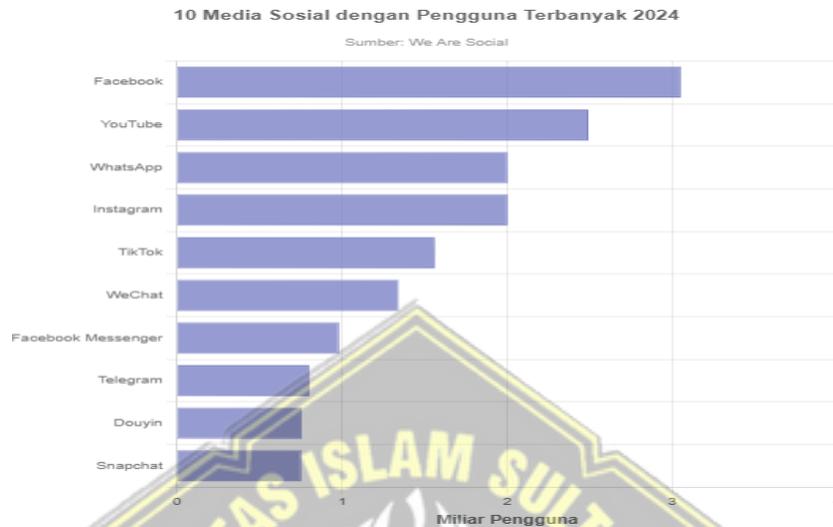


Gambar 1. 1 Akun *TikTok* Ganta

Seorang “influencer” adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan orang lain melalui kehadiran aktifnya di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, *TikTok*, dan platform lainnya (Sundawa & Trigartanti, 2018). Di jaman yang sudah serba digital ini tidaklah sulit bila ingin menjadi seorang influencer. Salah satu influencer yang memiliki pengikut 6 juta dengan konten komedi adalah *TikToker @iniganta*.

Brand dan *branding* adalah dua hal yang berbeda menurut buku berjudul “*What is Branding and How Important is it to your*” mengartikan brand atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau bahkan desain suatu produk yang memiliki tujuan untuk menandai barang dan jasa dari suatu Perusahaan atau kelompok perusahaan dan menjadi pembeda atau ciri khas dari Perusahaan lain (Haroen, 2014).

Sementara itu *branding* ialah usaha untuk memberikesan yang khas agar khalayak luas dapat mengingat suatu Perusahaan atau produk supaya diakui dan di gunakan pada khalayak. *Branding* sendiri adalah kegiatan yang dapat membuat suatu ciri khas berdasarkan *loyalitas*, kesadaran, persepsi kualitas suatu Perusahaan atau produk. Pada dasarnya *branding* ini bertujuan untuk menanamkan *brand* dibenak khalayak agar mudah di ingat (Suryanto, 2013).



Gambar 1. 2 pengguna media sosial di Indonesia 2024

(Sumber : GoodStats (We Are Social) diakses pada 16/05/2024)

Menurut sumber GoodStats (We Are Social) *TikTok* menduduki peringkat ke 5 sebagai sosial media terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024. *TikTok* adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menemukan video pendek. Aplikasi ini terkenal dengan format video pendeknya, biasanya berdurasi antara 15 hingga 60 detik. *TikTok* memungkinkan penggunanya mengekspresikan kreativitasnya melalui berbagai konten seperti dance, *lip sync*, komedi, tutorial, dan lainnya. *TikTok* memiliki dampak yang signifikan dalam industri musik. Banyak lagu dan artis menjadi populer melalui ketenaran di *TikTok*.

Platform *TikTok* menjadi salah satu platform untuk membentuk *personal branding*. Seperti halnya yang dilakukan @iniganta. *Personal branding* nya tercipta karena konsistensinya membuat konten *TikTok*. *Personal branding* yang sudah tercipta ini membuat khalayak tertarik dan menjadi *followers* @iniganta tanpa ada paksaan atau ajakan dari @iniganta itu sendiri. Pertambahan *followers* terjadi secara alamiah yang tercipta dari *personal branding* yang @iniganta buat sejak awal terjun di dunia konten kreator. Saat awal berdirinya akun *TikTok* @iniganta, jumlah penonton Ganta *stuck* pada angka ribuan penonton saja. Hingga tahun 2019 sampai 2020 perlahan views Ganta beranjak meningkat seiring berjalannya waktu.

Pada penelitian kali ini peneliti tertarik untuk meneliti penerapan *personal branding* dari Ganta pada akun *TikTok* nya @iniganta yang menciptakan daya tarik yang disukai khalayak melalui komedi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *personal branding* Aganta Ramadanu dalam menciptakan daya tarik *followers* melalui komedi pada akun *TikTok* @iniganta?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *personal branding* Aganta Ramadanu dalam menciptakan daya tarik *followers* melalui komedi pada akun *TikTok* @iniganta?

1.4 Signifikansi penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Dengan memahami bagaimana *personal branding* bekerja untuk mempengaruhi pandangan khalayak, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *personal branding* sangat berpengaruh terhadap image diri kita sehingga kita dapat lebih berhati-hati dalam bertindak supaya tidak merusak image yang akan merugikan diri kita sendiri.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *personal branding* dapat sangat berpengaruh pada pandangan khalayak. Pengetahuan ini dapat menjadi pedoman bagi pengguna media sosial apabila ingin mulai membuat *personal branding* di media sosial.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana membuat *personal branding* yang disukai khalayak di media sosial terutama pada platform *TikTok*.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menyatakan bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan terbangun oleh interaksi sosial. Paradigma konstruktivisme melihat ilmu sosial itu dilihat sebagai analisis sistematis terhadap tindakan yang bermakna atau *meaningful action* melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial. *Personal branding* di akun *TikTok* @iniganta dianggap sukses menggait hati khalayak, sehingga *image* yang ditampilkan baik dan minim hujatan atau pandangan yang buruk.

Menurut Andi Mirzan, paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang berpegang teguh pada sudut pandang seseorang, menurut paradigma ini pengetahuan dan kebenaran objektif berasal dari sudut pandang seseorang yang melihatnya, dalam artian lain realitas sosial seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang.

Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* membantu seseorang tetap populer dan memiliki *image* yang baik, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis konten, dan observasi, dengan fokus pada pengalaman dan pandangan pengikut akun @iniganta. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih baik tentang bagaimana *personal branding* sangat berpengaruh di dunia digital, terutama di platform media sosial seperti *TikTok*.

1.5.2 State of The Art

Untuk mendukung data dan referensi penelitian ini, berikut adalah penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada penelitian kali ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis.

No.	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	<i>Personal branding</i> Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad) oleh Tri Wahyu Amalia dan Prihandari Satvikadewi.	Jurnal Representamen dari Universitas 17 Agustus (UNTAG) Surabaya. Tahun 2020.	Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metodologi visual, ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Pada video <i>Beti Pergi ke Mall</i> , ditemukan 7 dari 8 konsep utama <i>personal branding</i> atau <i>the eight laws of personal branding</i> Peter Montoya yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan,	Kualitatif

			<p>Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Keteguhan, dan Maksud Baik.</p> <p>2. Dari 7 hukum yang ditemukan, peneliti menemukan bahwa hukum Spesialisasi yang menjadi kekuatan <i>personal branding</i> Arif Muhammad, didukung dengan uraian dari tiga area visual yakni site of self, site of production, site of audience.</p> <p>3. Hukum Spesialisasi membuat Arif profesional sebagai content creator dan juga endorser</p>	
--	--	--	--	--

			Ramayana, sehingga ia disebut sebagai King of Youtube dan King of Trending.	
2.	<p><i>Personal branding Influencer @Angelillc melalui TikTok</i> oleh Silvia Alverina Angelica dan Riris Loisa.</p>	<p>Jurnal Penelitian dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Tahun 2023</p>	<p>Berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi menjadi hal penting bagi seorang beauty & fashion influencer dalam berkomunikasi dengan pengikutnya (<i>followers</i>). Dari komunikasi yang tercipta melalui konten dalam media sosialnya, maka akan terbentuk</p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>

			<p><i>personal branding</i></p> <p>secara sengaja maupun tidak sengaja. Angelille sebagai beauty & fashion influencer di media sosial <i>TikTok</i> telah menerapkan delapan konsep dasar dalam pembentukan <i>personal branding</i>. Sehingga <i>personal branding</i> yang diinginkan dapat tercipta.</p>	
3.	<p>Analisis <i>Personal branding</i> Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tik Tok, Dan</p>	<p>Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi dari Universitas Pakuan Bogor. Tahun 2022</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>personal branding</i> Fadil Jaidi di media sosial berbeda-beda, akan tetapi ia memiliki satu <i>personal branding</i></p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>

	<p>Youtube) oleh Selly Septia Kurniati, Dini Valdiani, dan Ismail Taufik Rusfien.</p>		<p>yang sama di setiap media sosialnya yaitu kejahilan/keisengannya terhadap orang-orang disekelilingnya.</p> <p>Instagram sangat kompleks dan lebih konsisten dibandingkan di media sosial lainnya. Kriteria <i>personal branding</i> yang dominan dilakukan Fadil Jaidi ditunjukkan pada ketiga media sosialnya yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, visibilitas, keistimewaan,</p>	
--	---	--	--	--

			kegigihan, kebaikan, dan kinerja.	
--	--	--	--------------------------------------	--

Tabel 1. 1 State Of The Art

Dari ketiga penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa kesesuaian *personal branding* dengan teori Eight Laws of *Personal branding* ini sangat mempengaruhi pandangan khalayak.

Kebaharuan Jurnal Representamen yang ditulis oleh Tri Wahyu Amalia dan Prihandari Satvikadewi yang berjudul *Personal branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)* terdapat perbedaan dari yang akan penulis teliti. Objek yang di gunakan oleh Anita adalah buku yang berjudul *Teka-Teki Lucu Bangedd Untuk Anak Karya Ajen Dianawati*, sementara itu pada penelitian ini menggunakan subjek akun *TikTok @iniganta*.

Kebaruan yang terdapat pada jurnal penelitian dari Silvia Alverina Angelica dan Riris Loisa yang berjudul *Personal branding Influencer @Angelilic melalui TikTok disini menjelaskan bagaimana komunikasi sangat penting bagi influencer, lalu pada penelitian ini dijelaskan bagaimana dari komunikasi akan tercipta interaksi antar influencer dan pengikutnya dari sana akan tercipta *personal branding* secara sengaja ataupun tidak sengaja.*

Kebaruan yang ketiga, Jurnal Penelitian dari Selly Septia Kurniati, Dini Valdiani, dan Ismail Taufik Rusfien yang berjudul *Analisis Personal branding*

Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten *Instagram*, *TikTok*, Dan *Youtube*). Penelitian tersebut membahas mengenai *personal branding* dari Fadil Jaidi pada tiap akun media sosialnya. Sementara itu pada penelitian kali ini membahas mengenai *personal branding* dari Ganta pada media sosial *TikTok*.

1.5.3 TEORI

1.5.3.1. *The Eight Laws Of Personal branding*

Personal branding sendiri merupakan kegiatan yang menggambarkan diri sendiri yang dapat mencerminkan orang seperti apa kita. *Personal branding* dapat membuat orang lain atau khalayak mengetahui *skill*, kepribadian, perilaku, dan semua hal yang bersangkutan terhadap diri kita. *Personal branding* itu bukan soal menyembunyikan diri di balik topeng, melainkan tentang menunjukkan kepada orang lain bagian-bagian khusus dari diri kita secara terus-menerus (Swasty, 2016).

Orang-orang yang berhasil membangun *personal branding* yang kuat seringkali dikenal karena keunikan, keahlian, atau karya-karya mereka yang menginspirasi. Peter Montoya memiliki teori yang dia sebut *The Eight Laws of Personal branding*, teori ini seperti panduan bagi kita untuk memahami dan mengembangkan identitas kita sendiri dengan lebih baik. Jadi, itu membantu kita mengerti cara menggunakan keunikan kita untuk membangun citra diri yang kuat dan konsisten.

Teori *The Eight Laws of personal branding* adalah teori yang menjelaskan ada delapan hukum dalam *personal branding* menurut Peter Montaya. Delapan poin yang di maksud sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Spesialisasi dapat membuat *personal branding* menonjolkan kredibilitasnya. Ini sangat dibutuhkan guna memenuhi ekspektasi target market yang diinginkan. Dengan kesan kredibilitas yang diperlihatkan maka target market akan merasakan sejalannya mereka dengan suatu *brand* atau *branding*.

Didalam spesialisasi terdapat *position* yang wajib dilakukan apabila ingin membangun *personal branding*. Menurut Kartajaya *Positioning* merupakan suatu hal yang diharapkan membekas dibenak khalayak yang melihatnya, hal ini bertujuan supaya produk atau *brand* dapat diingat oleh khalayaknya. Hal itu pula yang membedakan *personal branding* dengan *competitor*.

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan sosok pemimpin bagi diri mereka, dengan menempatkan diri sebagai pemimpin penting untuk kesuksesan *personal branding* yang ingin dibangun. Masyarakat membutuhkan sosok yang dapat membimbing, menginspirasi dan menentukan diantara pilihan yang tidak pasti. Maka, *personal branding*

yang memiliki kredibilitas dan kekuasaan mampu membuat orang menjadi pemimpin yang di anggap sempurna.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Kepribadian yang sesungguhnya adalah jiwa dari *personal branding* yang akan kita tunjukkan kepada khalayak. Kita sebagai manusia tidak harus menjadi sempurna untuk memiliki *image* yang baik, cukup dengan berusaha menjadi pribadi yang baik sesuai dengan kemampuan kita. Poin satu ini penyeimbang poin kepemimpinan diatas yang mana seorang pemimpin harus memiliki kepribadian yang baik dan harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Personal branding diri kita akan memiliki perbedaan atau khasnya masing-masing. Hal ini yang akan membuat khalayak mengetahui atau mengenal kita. Keunikan atau perbedaan yang kita miliki juga sebagai salah satu cara yang efektif untuk membentuk *personal branding*. Perbedaan menjadi salah satu elemen penting terhadap suksesnya pembentukan suatu *personal branding*.

5. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Supaya usaha kita terhadap membangun *personal branding* ini sukses, kita harus memperlihatkan secara konsisten dan terus menerus sampai pandangan dari khalayak yang kita inginkan terwujud. Hal ini bisa diwujudkan dengan rajin membuat narasi atau berkomunikasi dengan

khalayak baik secara offline atau online. *The Law Of Visibility* ini adalah bagaimana kita supaya tetap dilirik oleh khalayak.

6. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kehidupan sehari-hari seseorang harus sejalan dengan apa yang mereka tampilkan kepada public atau harus sejalan dengan *personal branding* yang telah mereka bangun. Misalnya, jika *personal branding* yang mereka bangun adalah seseorang yang baik hati dan ringan tangan, maka dikehidupan sehari-hari juga harus seperti itu tanpa di rekam atau di tunjukan kepada banyak orang.

7. Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Personal branding tidak terjadi secara instan. *Personal branding* akan tumbuh seiring berjalannya waktu. Selama proses terbentuknya sebuah *personal branding*, seseorang harus memperhatikan tiap tahapan yang dilalui dan trend yang sedang berjalan. Konsistensi adalah kunci dari kesuksesan *personal branding* terbentuk.

8. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Keberhasilan dan keawetan *personal branding* tergantung bagaimana seseorang dipandang baik oleh khalayak. Bisa dilihat dimedia sosial para influencer atau artis yang memiliki kepribadian akan lebih lama bertahan dibandingkan artis yang memiliki citra buruk. Mengapa demikian? Hal ini dikarenakan masyarakat secara alamiah lebih menyukai seseorang yang bisa membawa manfaat bagi diri mereka.

1.5.3.2. Konsep New Media

Menurut penelitian Creeber dan Martin, *New Media* atau yang sering disebut dengan media baru, merupakan produk dari evolusi teknologi yang terkait dengan digital. Definisi serupa juga disampaikan oleh Lievrouw, yang menyatakan bahwa media online terdiri dari beragam komponen yang berbeda, yang artinya ada fenomena konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media yang digabungkan menjadi satu (Basarah, 2018).

Dalam kerangka konsep milik Mondry menjelaskan bahwa *New Media* mencakup media yang menggunakan internet sebagai platform utamanya, berbasis teknologi *online* yang memungkinkan fleksibilitas penggunaan, interaktivitas, serta operasional baik dalam lingkup pribadi maupun publik. *New Media* bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan perubahan dan kemajuan dalam cara kita berinteraksi, menciptakan ruang yang lebih dinamis dan inklusif dalam pertukaran informasi dan konten (Putri, 2014).

Digitalisasi adalah bentuk nyata yang menggambarkan adanya *New Media* ini. Digitalisasi sendiri adalah perubahan zaman atau kemajuan zaman dari yang awalnya manual menjadi otomatis (kholifah,2020). Dengan ini menyebabkan adanya perbedaan anatara media lama dan media baru. Menurut Dennis Mc. Quail perbedaan media lama dan media baru sebagai berikut :

1. Media Lama

- Komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi searah.

- Tidak ada komunikasi balik dari khalayak
- Mengelompokan *audiens*
- Jangkauan terbatas

Media lama merujuk kepada platform atau saluran komunikasi yang sudah ada sebelum teknologi digital modern berkembang. Ini mencakup seperti surat kabar, majalah cetak, radio konvensional, dan televisi konvensional. Media lama cenderung menawarkan informasi tanpa banyak partisipasi dari pembaca atau penonton, sifat dari media lama yaitu komunikasi satu arah.

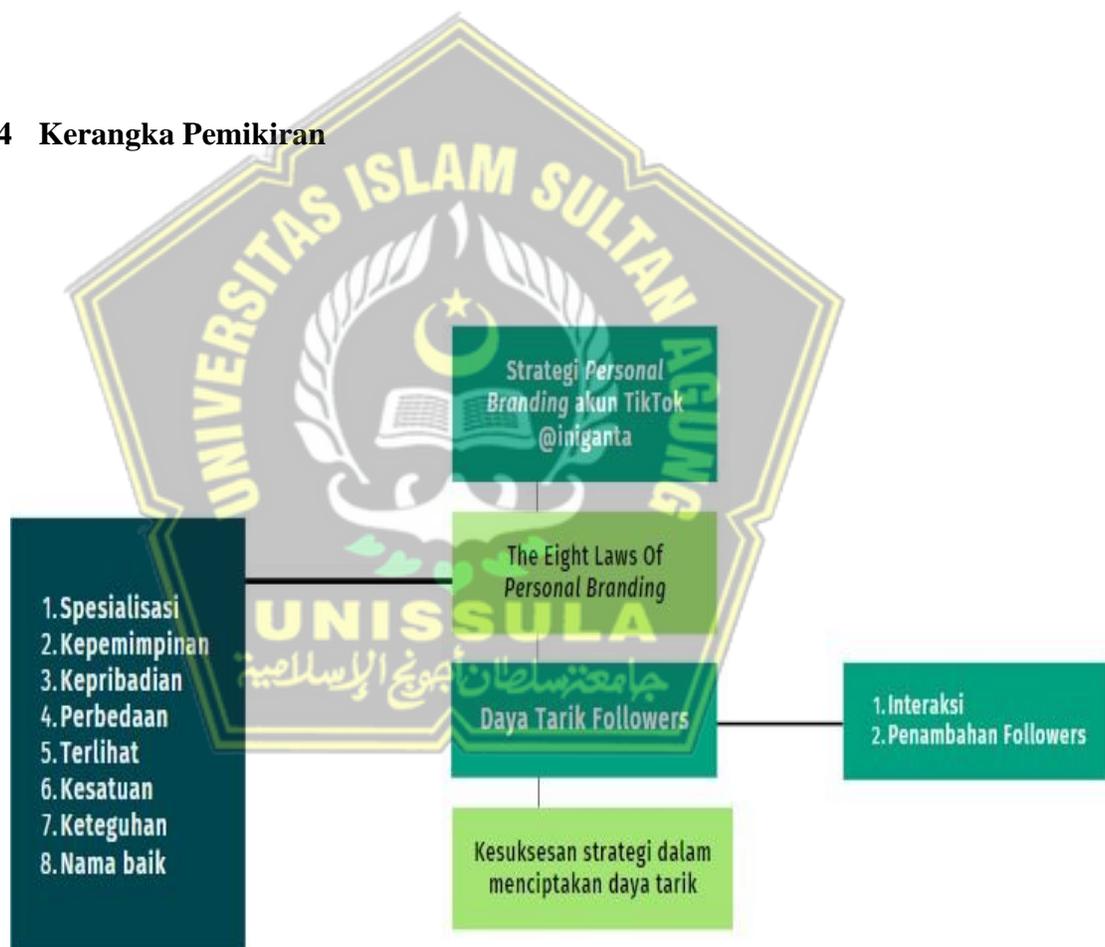
2. Media Baru

- Komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi dua arah
- Khalayak dapat merespon langsung berita atau konten yang dipublikasikan menggunakan media baru
- *Audiens* memiliki kedudukan yang sama dengan komunikator
- Jangkauan yang luas

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa media baru banyak membawa hal positif bagi khalayak dengan catatan digunakan dengan bijak. Perkembangan zaman ini memunculkan media baru yaitu media sosial atau biasa disebut dengan dunia maya. Perkembangan media sosial ini dibarengi dengan adanya internet.

Menurut, Boy dan Ellison, media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk memunculkan profil publik atau terbatas. Pengguna media sosial juga dapat melihat koneksi orang lain yang memiliki hubungan dengan kita. Hal ini dikarenakan semuanya terhubung ke internet (Kholifah, 2020).

1.5.4 Kerangka Pemikiran



1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 *Personal branding*

Personal branding adalah gambaran dari kemampuan, reputasi, kepribadian dan semua hal mengenai diri seseorang. Dalam pengertian lain *Personal branding* merupakan segala sesuatu baik kegiatan, aktivitas, perilaku dan hal-hal lain berhubungan dengan diri kita yang menggambarkan diri kita dimata orang lain atau khalayak. Menurut Chauvel, *personal branding* adalah tindakan mengenali nilai unik seseorang dan secara konsisten menggunakan pesan dan gambar untuk membedakan dirinya dan meningkatkan kesadaran sebagai ahli di bidang tertentu atau untuk memajukan karir melakukan sesuatu. Hal ini mencerminkan pentingnya konsistensi dan keandalan dalam membangun reputasi dan kredibilitas (Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017)

Di sisi lain, Montaya berpendapat bahwa *personal branding* bagi seseorang bukan sekedar label profesional, melainkan identitas pribadi yang mengedepankan pengakuan yang pantas dan bermakna terhadap nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki seseorang. Hal ini menyoroti pentingnya karakter, keterampilan komunikasi dan layanan berkualitas dalam menciptakan layanan perpustakaan kelas dunia dan memperkuat kesadaran masyarakat akan peran seseorang sebagai sumber informasi terpercaya.

Kedua perspektif tersebut menekankan pentingnya membangun dan mengelola citra diri secara hati-hati dalam konteks profesional, khususnya dalam profesi pustakawan, untuk mencapai tujuan tertentu dan meningkatkan pengaruh dan dampak positif. *Personal branding* berkaitan dengan hubungan, reputasi, dan tanggung jawab profesional. *Personal branding* bukan hanya tentang diri sendiri, tapi juga tentang sesuatu yang lebih luas hubungan sosial dan komunitas seseorang, bagaimana seseorang bertindak dan bertindak dalam kehidupan sosial dan komunitasnya.

1.6.2 *TikTok* @iniganta

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang digemari oleh banyak orang dimana individu dapat membuat, membagikan, dan menonton video singkat. Pengguna *TikTok* dapat membuat video pendek dengan durasi antara menawarkan beragam jenis konten, mulai dari tarian hingga komedi. Fitur utama *TikTok* adalah algoritma rekomendasi yang canggih, yang menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna.

Selain itu, *TikTok* juga menekankan interaksi sosial antara pengguna melalui berbagai fitur seperti komentar, *like*, dan kolaborasi video. Hal ini membantu menciptakan lingkungan yang ramah dan berkolaborasi di platform

TikTok telah memiliki dampak besar dalam kehidupan sehari-hari, mempengaruhi tren musik, gaya hidup, dan bahkan politik.

@iniganta sendiri membuka akun *TikTok* pada tahun 2018 dan mulai konsisten membuat konten komedi mulai dari 2020 yang lalu pada saat pandemi covid-19 berlangsung. Dari awal dibuatnya akun *TikTok* @iniganta tidak ada ajakan bagi pengguna platform *TikTok* untuk mengikutinya. Pertambahan *followers* akun *TikTok* @iniganta murni karena khalayak ingin menjadi pengikut akun *TikTok* @iniganta. Konten yang dibuat oleh Ganta sendiri sebenarnya hanya konten sederhana karena ketekunannya dan *personal branding* yang lambat laun terbentuk ini membawanya ke puncak kesuksesan sebagai konten kreator pada platform *TikTok*.

1.6.3 Daya Tarik

Daya tarik adalah tentang apa yang membuat sesuatu hal menarik bagi orang lain. Ini bisa berupa penampilan fisik, ide menarik, atau suatu hubungan emosional yang membuat orang tertarik (Holilah, I. 2021). Daya tarik ini bisa berbeda-beda tergantung pada bagaimana seseorang melihatnya. Misalnya, dalam hubungan antarmanusia, daya tarik bisa mencakup kepribadian yang menarik atau ikatan emosional yang kuat. Secara luas, konsep ini juga berlaku untuk produk, layanan, atau gagasan yang bisa mempengaruhi orang untuk bertindak atau merespon. Pemahaman tentang daya tarik penting untuk memahami apa yang mempengaruhi perilaku dan pilihan orang lain.

1.6.4 Followers

Followers adalah istilah umum dalam dunia media sosial yang merujuk pada individu atau akun yang secara sukarela memilih untuk mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh konten kreator pada platform media sosial seperti *TikTok*, Instagram, YouTube dan lain sebagainya. Signifikansinya terletak pada jumlahnya yang mencerminkan Tingkat dampak atau popularitas suatu akun di dunia digital. Dengan kata lain, jumlah *followers* menjadi indikator penting karena mencerminkan seberapa besar respon atau ketertarikan yang dihasilkan oleh konten yang dipublikasi oleh pengguna media sosial.

Jumlah *followers* juga dapat menjadi aset berharga dalam pemasaran digital selain sebagai indikator popularitas. Untuk mempromosikan barang atau layanan mereka kepada audiens yang lebih besar, merek atau perusahaan sering bekerja sama dengan influencer atau akun dengan banyak pengikut. Oleh karena itu, pengikut bukan hanya angka semata mereka juga merupakan komunitas yang aktif dan terlibat yang dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku di dunia digital.

1.6.5 Komedi

Komedi adalah *genre* dalam seni pertunjukan yang bertujuan untuk menghibur dan membuat orang tertawa. Hal ini sering kali dicapai dengan cara

menyajikan situasi lucu, dialog menghibur, atau kejadian konyol yang memicu respons positif dari penonton. Komedi dapat mengambil berbagai bentuk, seperti pertunjukan *teater*, film, acara televisi, *stand-up comedy*, atau konten digital. Tujuan utamanya adalah untuk menghadirkan kegembiraan dan kebahagiaan melalui humor, kadang-kadang juga dengan menyelipkan pesan atau kritik sosial secara halus. Komedi tidak hanya untuk menghibur khalayak saja, tetapi juga alat untuk mengungkapkan berbagai aspek kehidupan manusia dengan cara yang menghibur dan menghangatkan hati penonton.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Menurut Creswell (1998), pendekatan kualitatif bukan hanya sekadar metode penelitian, tetapi juga suatu proses mendalam yang berfokus pada pemahaman fenomena sosial dan masalah manusia. Metodologi kualitatif ini melibatkan pendekatan yang mendalam untuk menyelidiki aspek-aspek kompleks dari realitas sosial dan permasalahan yang dihadapi oleh manusia. Dalam pendekatan ini, penelitian tidak hanya berpusat pada angka atau data kuantitatif, melainkan juga pada interpretasi kontekstual dan pemahaman mendalam terhadap pengalaman manusia.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mendalami dan mengeksplorasi fenomena, konsep, atau konteks secara

menyeluruh. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif, tak terstruktur, dan cenderung kompleks. Metode ini umumnya digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai aspek subjektif suatu topik atau untuk mengeksplorasi konteks sosial, budaya, atau individu yang terlibat (Saleh S, 2017).

Penelitian kualitatif diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu seperti ilmu sosial, *antropologi*, psikologi, pendidikan, dan lainnya. Metode ini kerap memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai fenomena yang sedang diteliti (Ghony, M. D., & Almanshur, F. 2017)

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan entitas yang menjadi fokus atau sasaran pengamatan dalam suatu penelitian. Subjek ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau fenomena tertentu yang menjadi objek analisis atau observasi. Subjek pada penelitian ini adalah akun *TikTok* @iniganta.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok persoalan atau fenomena yang akan diteliti lebih lanjut. Objek penelitian menjadi fokus utama dalam upaya memahami, menjelaskan, atau menguji suatu hipotesis. Objek yang diteliti adalah *personal branding* dari @iniganta.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data adalah informasi atau fakta yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung. Jenis data ini berpengaruh pada metode analisis dan interpretasi hasil penelitian (Sugiyono, 2018).

Jenis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif (unggahannya akun *TikTok @iniganta*) yang didalamnya berisi penjabaran verbal yang diperoleh dari hasil pengamatan dan observasi. Metode penelitian yang dikenal sebagai deskriptif kualitatif berpusat pada penjelasan terperinci dan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial atau pengalaman manusia dalam lingkungan alam. Yang memiliki tujuan memberi gambaran yang kaya dan terperinci tentang fenomena yang diteliti memahami makna dan pengalaman dari sudut pandang partisipan mengeksplorasi kompleksitas dan nuansa dari situasi atau peristiwa tertentu

Deskriptif kualitatif memiliki karakteristik yang, bersifat naturalistik (melihat fenomena dalam lingkungan alamiahnya) menumpukan pada proses dan makna daripada hanya hasil, analisis bersifat induktif, menggabungkan data dengan teori atau konsep yang digunakan.

1.7.4 Sumber Data

Sumber data pada penelitian merujuk pada asal atau tempat diperolehnya suatu data atau informasi yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Data dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Karakteristik data primer adalah didapat langsung oleh peneliti, belum di olah oleh siapapun, terbaru dan memerlukan waktu lebih banyak untuk mendapatkannya. Pada penelitian ini, peneliti secara langsung mengobservasi akun *TikTok* @iniganta demi mendapat data primer ini.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi akun *TikTok* @iniganta.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data pendukung atau dapat yang diperoleh secara tidak langsung atau memiliki perantara. Data sekunder yang ada pada penelitian ini adalah video wawancara yang telah dilakukan influencer lain dengan Ganta, jurnal ilmiah, naskah publikasi, skripsi, arsip data dan lain hal yang masih berhubungan dengan penelitian ini.

1.7.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam penelitian guna mengumpulkan data yang berkaitan dengan suatu penelitian. Ada tiga metode pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah langkah sistematis yang melibatkan penggunaan panca indera untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu objek, peristiwa, atau fenomena. Dengan menggunakan pengamatan cermat dan terfokus, orang dapat mengumpulkan data yang relevan, mengamati pola atau perilaku, dan mencatat informasi yang diperoleh.

Observasi sering digunakan di berbagai bidang ilmu sebagai cara untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang subjek yang diamati. Metode pengamatan dapat beragam, dari pengamatan langsung hingga penggunaan alat bantu seperti kamera atau perangkat rekam. Dengan observasi yang teliti, penelitian, analisis, dan pemecahan masalah dapat ditingkatkan dalam berbagai konteks. Peneliti mengobservasi akun *TikTok* @iniganta guna mendapatkan data penelitian.

2. Studi Pustaka

Gideon Burton, seorang profesor komunikasi, melihat studi pustaka sebagai tahapan penting dalam proses penelitian. Bagi dia, studi pustaka membantu peneliti dalam membangun pondasi teoritis yang solid untuk

penelitian mereka. Lebih dari itu, melalui studi pustaka, peneliti dapat memperoleh pemahaman tentang dampak penelitian mereka pada bidang studi yang lebih luas. Dengan demikian, studi pustaka bukan hanya membantu peneliti menetapkan fokus penelitian, tetapi juga memperluas pemahaman mereka tentang konteks yang lebih luas di mana penelitian mereka berperan. Studi pustaka digunakan guna mengumpulkan data seperti peran media *TikTok* sebagai media yang menyebarluaskan sehingga konten dapat menjangkau khalayak luas.

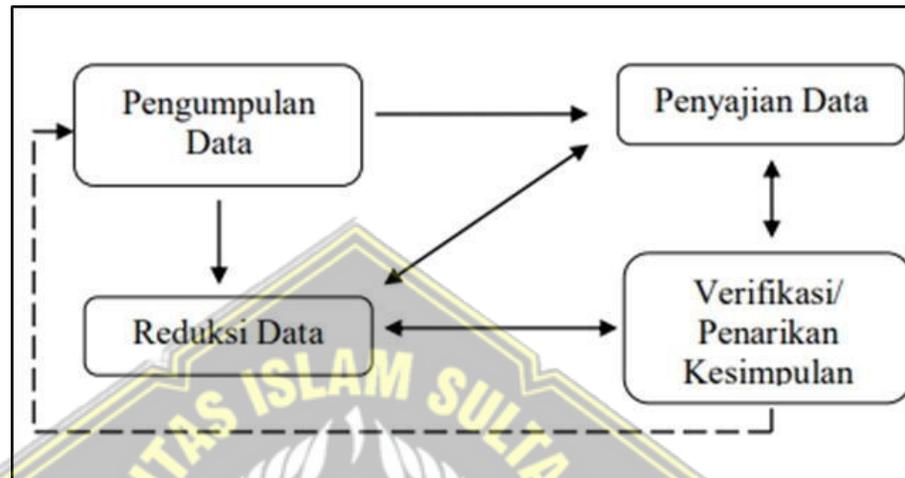
1.7.6 Unit Analisis

Unit analisis adalah suatu hal yang menjadi focus utama dalam suatu penelitian. Unit penelitian sendiri dapat berupa individu, benda, bahkan suatu peristiwa yang terjadi pada kehidupan sehari-hari. Unit analisis pada penelitian ini adalah akun *TikTok* @iniganta.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyikapi data, menyusun, memilah dan mengelolanya kedalam sebuah susunan yang sistematis dan bermakna. Dalam penelitian ini digunakan model interaktif sebagai metode analisis data yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi dengan tujuan memperoleh informasi yang sesuai

dengan tujuan penelitian. Nantinya, informasi yang diperoleh pada tahap reduksi data disaring dan dipusatkan pada isu-isu penting.



Gambar 1. 3 Model interaktif menurut Miles & Huberman

(Sumber : <https://nadyaputrinote.blogspot.com/2019/02/pt-1.html>)

Miles & Huberman (1992 : 16) berpendapat bahwa analisis terdiri dari tiga urutan kegiatan yang berjalan di waktu yang sama, yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi data.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusnahan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang ada dilapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi oleh Miles & Huberman sebagai sekumpulan informasi yang pada akhirnya akan menarik kesimpulan. Dengan demikian penulis dapat melihat apa yang terjadi dan dapat menarik kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan

Menurut Miles & Huberman adalah kegiatan dari susunana kegiatan yang lengkap. Setelahnya kesimpulan diverifikasi supaya menjadi suatu data yang terpercaya.

Pada penelitian ini akan digunakan 8 aspek *personal branding* Peter Montoya, yang memudahkan menemukan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Langkah selanjutnya adalah penyajian data, dimana data yang telah direduksi disajikan sebagai narasi temuan penelitian, didukung dengan gambar atau foto konten *TikTok* @iniganta untuk informasi lebih lanjut. Terakhir, pada tahap inferensi/verifikasi, temuan penelitian diambil dari analisis data, memastikan bahwa kesimpulan didukung oleh bukti yang valid untuk menjamin keandalan dan akuntabilitas penelitian.

Dalam penelitian ini setelah peneliti mengumpulkan data peneliti akan melihat narasi dan simbol pada akun *TikTok* @iniganta lalu mengolahnya sedemikian rupa hingga menemukan kesimpulan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* bekerja dan berperan penting bagi seseorang.

1.7.8 Kualitas Data

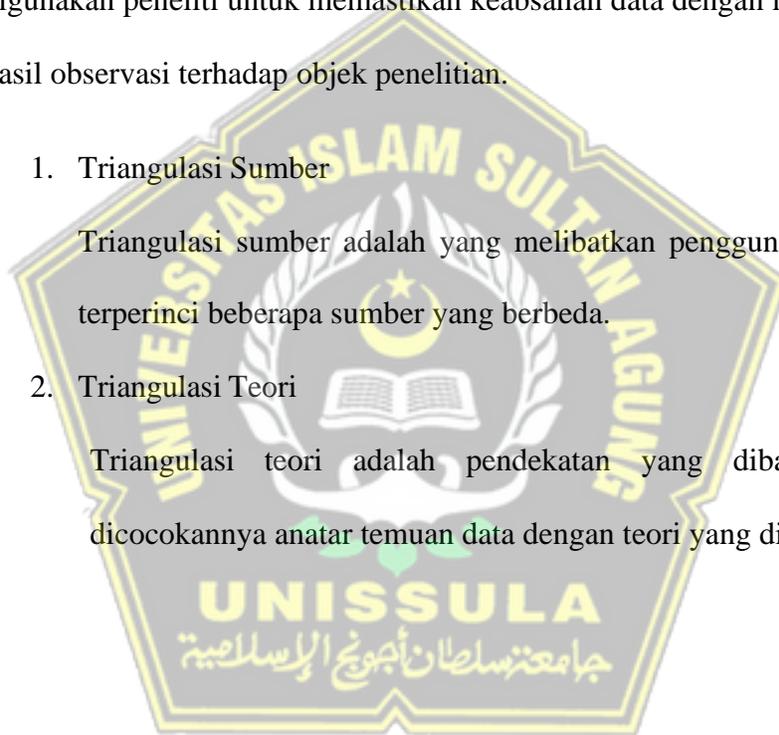
Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teori. Triangulasi sendiri adalah salah satu pendekatan penelitian yang bisa digunakan di berbagai metode, data, atau perspektif untuk mengkonfirmasi penelitian. Teknik triangulasi ini adalah salah satu teknik yang digunakan peneliti untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan hasil observasi terhadap objek penelitian.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah yang melibatkan penggunaan data secara terperinci beberapa sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Teori

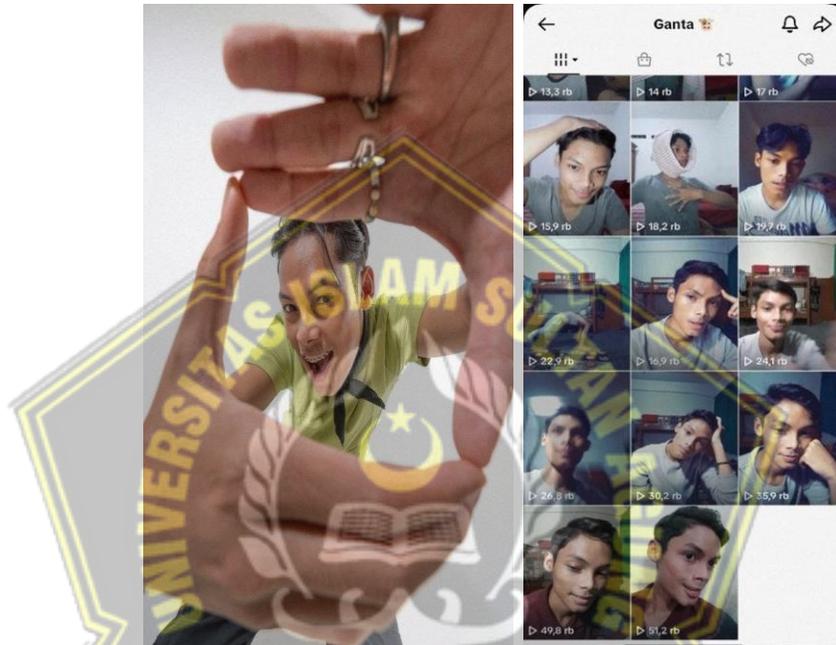
Triangulasi teori adalah pendekatan yang dibandingkan lalu dicocokkannya anatar temuan data dengan teori yang digunakan.



BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1. Profil Ganta



Gambar 2. 1 Konten awal dari @iniganta

Pemilik akun *TikTok* @iniganta memiliki nama asli Aganta Ramadanu, lahir di ngawi pada tanggal 28 januari 1991. Ganta adalah anak pertama dari tiga bersaudara, ia memiliki satu adik laki-laki dan satu adik perempuan, menciptakan Ganta menjadi seorang yang bertanggung jawab. Diketahui Ganta sebelumnya menempuh pendidikan di Instutut Pertanian Bogor (IPB), Jawa Barat.

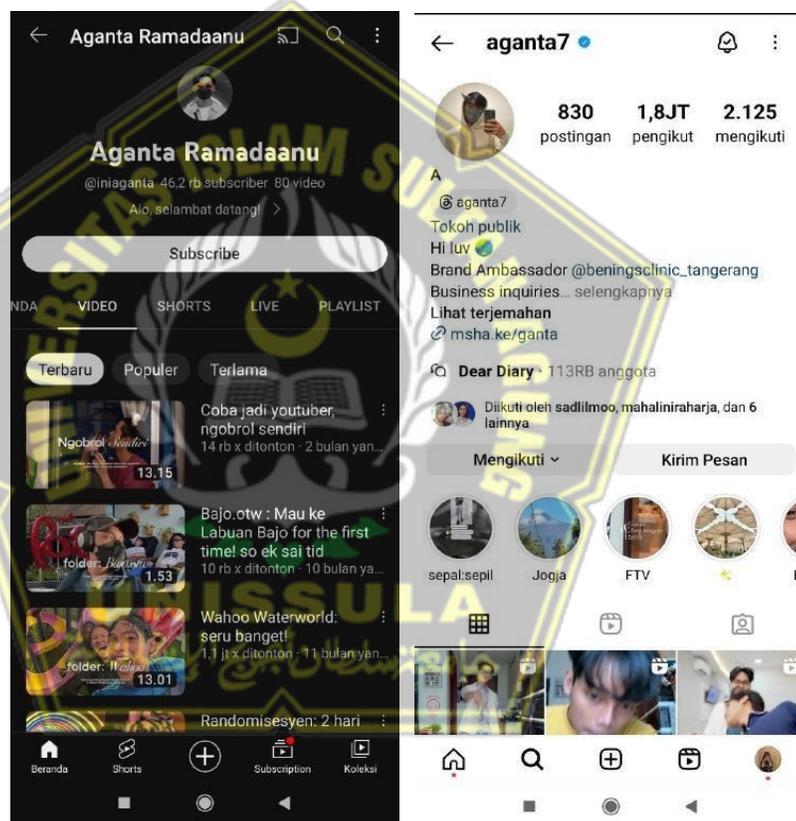
Ganta memulai karirnya didunia konten kreator sejak tahun 2018 lalu, pada saat ini Ganta masih menempuh pendidikannya di IPB. Disela-sela

pendidikannya Ganta juga berprofesi sebagai *freelance videographer*, *photographer* dan *editor*. Awal mulanya ia mengunggah video singkat pada platform *TikTok* dengan pembawaan yang unik. Lalu Ganta viral saat konten membaca kata ‘bunga’ dengan nada yang unik yaitu diucapkan menggunakan nada seperti sapi berbunyi. Selama perjalanan karirnya ini Ganta mendapatkan dukungan dari penggemarnya yang semakin bertambah banyak. Kreativitas dan kemampuannya untuk menarik perhatian khalayak membawanya menuju puncak kepopulerannya. Kesuksesannya di platform *TikTok* membukakan pintu rejeki baru untuk Ganta, ia di undang di salah satu acara TV tepatnya pada acara *lapor pak* yang mana keunikan dan bakatnya diapresiasi dan diakui secara lebih luas. Selain gayanya yang unik dan membuat netizen tertawa ternyata Ganta memiliki suara yang tidak kalah bagus dengan penyanyi.

Ganta juga memiliki bakat lain yaitu menari, pada tahun 2021 Ganta mengikuti kompetisi “Indonesia Menari Virtual 2021”. Kompetisi Indonesia Menari sendiri adalah kompetisi tahunan yang sudah ada sejak 2012. Karena adanya pandemi covid-19 maka penyelenggaraan kompetisi Indonesia Menari pada tahun 2020 di tunda dengan harapan tidak memperparah keadaan pandemi pada saat itu, lalu kompetisi di lanjut pada tahun 2021 dan di laksanakan secara *online* dan serempak di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Solo, Semarang, Medan, Makassar, dan Palembang.

Kompetisi Indonesia Menari Virtual 2021 menggandeng tiga *koreografer* terkenal seperti Didik Nini Thowok, Eko Supriyanto dan Ufa

Sofura yang mana mereka juga menjadi juri utama pada kompetisi kali ini. Melalui ajang ini Ganta mampu membuktikan bahwa ia adalah seorang seniman yang serba bisa, Ganta mampu menginspirasi audiensnya tidak hanya dengan konten-koneten kreatifnya di media sosial, tetapi juga melalui bakat bernyanyi dan menarinya.



Gambar 2. 2 tangkapan layar akun youtube dan Instagram dari Ganta. Selain akun *TikTok* Ganta juga memiliki *channel Youtube* bernama *Aganta Ramadaanu* dengan *subscriber* sebanyak 36,6 ribu. Konten Ganta yang ada di platform *YouTube* tidak sebanyak konten *TikTok* nya. Konten yang ada pada platform *YouTube* hanya sekitar 35 video. Akun *YouTube* ini sebenarnya

sudah ada sejak 2016 namun Ganta baru aktif lagi sejak 11 bulan lalu atau sekitar bulan April 2023. Kontennya berisikan mengenai keseruannya bersama teman-temannya saat sedang liburan.

Tak hanya *YouTube* dan *TikTok*, Ganta juga memiliki akun *Instagram* bernama @AGanta7 yang memiliki sekitar 1,8 juta pengikut. Konten yang di *upload* di *Instagram* kurang lebih sama dengan konten di *TikTok* nya, yang membedakan adalah pada akun *Instagram* nya Ganta juga kerap mengunggah foto dirinya bersama teman-temannya. Pada akun *Instagram* nya juga Ganta kerap kali membagikan kegiatan nya pada hari yang sama pada fitur *story Instagram*.

Karena kesuksesannya ini Ganta kerap kali diundang diberbagai acara seperti pada podcast milik Nagita Slavina yaitu *BUND Lifetainment*, *JxB* atau *Jakarta X Beauty* yang biasa diadakan satu kali dalam setahun, Ganta juga pernah di undang di *channel YouTube* Boy William dalam segmen *BMBW*, tak hanya pada media sosial *YouTube* Ganta juga kerap kali diundang di TV seperti pada acara *Brownis*, *KETAWA ITU BERKAH*, *Family 100*, *Lapor Pak!* dan masih banyak acara tv lainnya.

2.2. TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang terkenal dengan video pendek yang sangat populer di kalangan generasi muda. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek berdurasi antara

15 dan 60 detik. Namun, sejarah *TikTok* dimulai sebelum platform tersebut dikenal dengan nama *TikTok*. Sejarah *TikTok* sebenarnya dimulai dengan sebuah aplikasi bernama *Musical.ly*. *Musical.ly* sendiri diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2014 oleh perusahaan teknologi *ByteDance*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video pendek, sering kali disertai dengan sinkronisasi bibir dari lagu-lagu populer. *Musical.ly* menjadi semakin populer, terutama di kalangan remaja karena memiliki hal baru yang sebelumnya belum ada di platform manapun.

Pada tahun 2017, *ByteDance* mengakuisisi *Musical.ly* dengan nilai sekitar \$1 miliar. Setelah akuisisi ini, *ByteDance* mengintegrasikan platform *Musical.ly* ke dalam produk *Douyin* yang sudah ada. Selanjutnya pada tahun 2018, *ByteDance* memutuskan untuk memperkenalkan aplikasi *Douyin* ke pasar internasional dengan nama *TikTok*. Meskipun *TikTok* telah diluncurkan secara *global* di luar Tiongkok, *Douyin* tetap menjadi platform video pendek yang dioperasikan di Tiongkok. *TikTok* dengan cepat mendapatkan popularitas di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. Fitur kreatif seperti filter wajah, efek suara, dan tantangan *viral* menarik perhatian pengguna di seluruh dunia.

TikTok adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat dan jumlah penggunanya terus bertambah secara signifikan. Pada tahun 2020, *TikTok* melampaui 2 miliar unduhan di seluruh dunia. Saat ini *TikTok* menjadi salah satu fenomena media sosial terbesar dalam beberapa tahun terakhir, mempengaruhi budaya populer dan perilaku *online* di seluruh dunia.

Di Indonesia sendiri *TikTok* menjadi platform yang populer. Kepopuleran *TikTok* cukup dimanfaatkan dengan baik oleh khalayak. Tidak sedikit khalayak yang mendapatkan penghasilan tambahan melalui *Live TikTok* atau membuat konten di *TikTok* yang akhirnya membawa ketenaran yang biasa disebut *Seleb TikTok*, yang pada akhirnya akan membawa brand masuk untuk berkerja sama dengan konten kreator *TikTok*.

2.3. Akun *TikTok* @iniganta



Gambar 2. 3 tangkapan layar akun *TikTok* dan video pertama dari Ganta

Aganta Ramadanu memulai membuat akun *TikTok* dang mengunggah video pendek petamanya pada tanggal 2 juni 2018 dengan nama akun @iniganta. Video pendek pertama yang di unggah oleh Ganta adalah video pendek dengan mimik wajah hiperbola yang sekarang menjadi ciri khas dari Ganta itu sendiri, video ini sudah di tonton oleh lebih dari 51.000 pengguna *TikTok* dengan jumlah *like* sebanyak 2448 dan komen sebanyak 543 komentar dengan caption “Mohon maaf yak pemula ini mah #*TikTok* #uiuuaa”. Semakin bertambahnya waktu dan video pendek yang Ganta unggah, semakin bertambahnya jumlah penonton dan respon dari khalayak. Hal ini membuat nama Ganta semakin melejit hingga kini Ganta memiliki 6.6 juta pengikut dengan jumlah unggahan 556 video. Hingga kini penambahan *followers* Ganta masih sangat pesat, terpantau sejak bulan januari hingga bulan mei Ganta mendapatkan 600 ribu pengikut baru pada akun *TikTok*nya.

Konten yang biasa Ganta *upload* seperti *cosplay* ibu-ibu komplek, *dance cover* dengan gaya lucu, berbicara dengan gaya yang unik, bernyanyi, *cosplay* menjadi seorang penyiar radio dan konten-konten *trend* dengan pembawaan khas dari Ganta. Tak hanya itu Ganta yang sudah tergolong sebagai seorang *influencer* juga kerap kali mendapatkan *endors* dari berbagai produk, berikut beberapa daftar produk yang pernah di *endors* oleh Ganta :

- Y.O.U
- Scarllet
- Glow Better

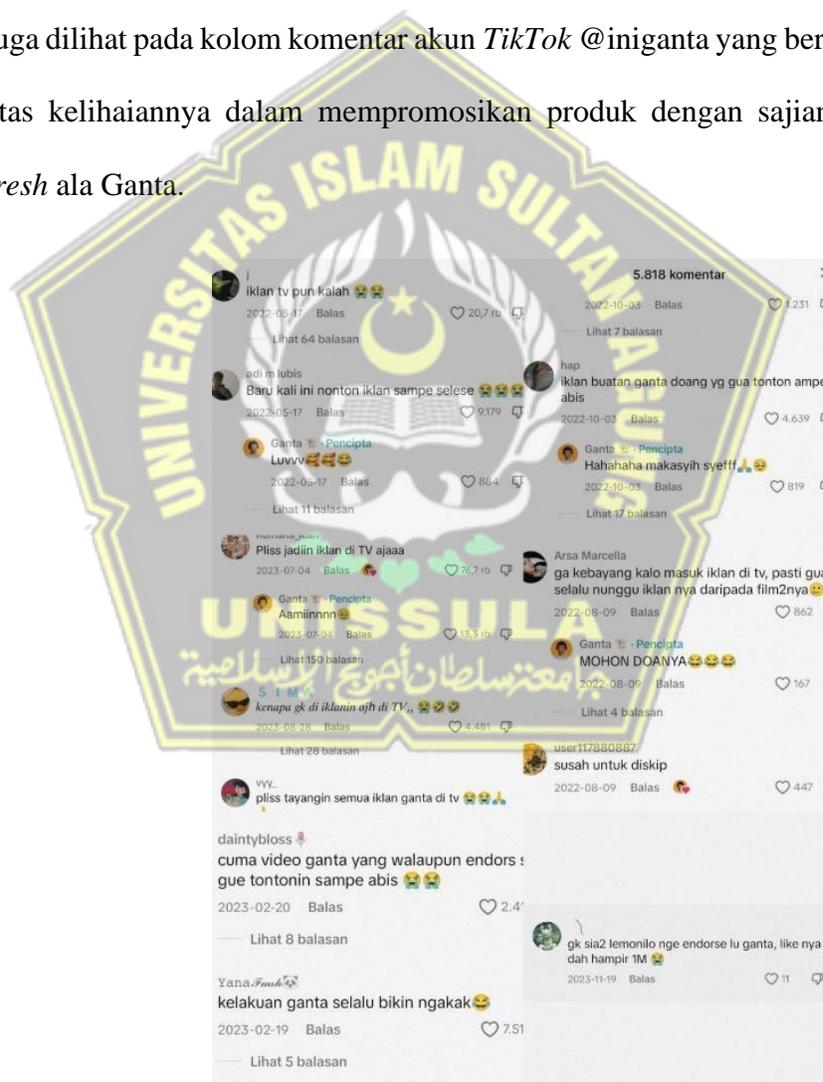
- Moon Chicken
- Lemonilo
- Film "Siksa Kubur"
- Benings Clininc Tangerang milik Dr. Oky Pratama
- Tokopedia
- Royco
- Maybelline
- Pepsodent

Karena *personal branding* yang sudah terbangun dan kemampuan Ganta untuk memenangkan hati khalayak, merek-merek tersebut dapat dengan mudah mengidentifikasi potensinya untuk berkolaborasi. Ini membuat para merek yakin untuk membayar biaya promosi kepada Ganta, menyerahkan produk mereka untuk dipromosikan di platform *TikTok* dan jejaring sosial lainnya yang dimiliki Ganta. Respon positif dari khalayak juga berperan besar dalam meyakinkan merek-merek tersebut bahwa kerja sama dengan Ganta adalah peluang untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan merek mereka.

Cara Ganta membangun *personal branding* adalah dengan membuat gerakan unik atau suara unik yang lucu. Hal ini membuat para penonton tertawa dan menyukai lelucon yang Ganta buat. Kelihaiannya membuat gerakan dan suara lucu ini di gunakannya untuk mempromosikan produk yang berkerja

sama dengan Ganta. Iklan yang Ganta buat dengan sajian baru ini sangat menarik dan membuat khalayak terkesima dibuatnya. Sajian baru dalam mempromosikan produk ini di sambut baik oleh khalayak.

Hal ini juga terlihat saat Ganta dipercaya salah satu oleh merk *skincare* yang mengikuti event JXB yaitu *Koeji san* sebagai bintang tamunya. Dan dapat juga dilihat pada kolom komentar akun *TikTok @iniganta* yang berisikan pujian atas kelihaiannya dalam mempromosikan produk dengan sajian iklan yang *fresh* ala Ganta.



Gambar 2. 4 tangkapan layar komentar positif mengenai video endors Ganta

Dampak positif dari dukungan penonton bisa sangat kuat dan memotivasi bagi seorang kreator konten seperti Ganta. Ketika penonton merespons dengan antusias terhadap karyanya, itu tidak hanya memberinya dorongan untuk terus berkarya, tetapi juga bisa menginspirasi orang lain untuk mengeksplorasi kreativitas mereka sendiri.

Dengan munculnya konten-konten baru dari kreator-kektor yang terinspirasi oleh Ganta, ini menunjukkan bahwa dia telah berhasil membuka jalan baru di platform tersebut. Kemampuannya untuk memengaruhi dan menginspirasi komunitas *TikTok* adalah pencapaian yang bisa dibilang luar biasa. Hal ini tidak hanya mencerminkan kualitas kontennya, tetapi juga keaslian dan daya tariknya sebagai seorang kreator.

Pentingnya *personal branding* tidak bisa diabaikan, dan tampaknya Ganta telah berhasil membangun citra yang kuat dan membedakan dirinya dari yang lain. Ketika seorang kreator dapat memperkuat identitas dan keunikan mereka sendiri, itu membuat mereka lebih mudah dikenali dan diingat oleh penonton. Kesuksesan Ganta yang tetap eksis di platform *TikTok* menunjukkan bahwa dia telah berhasil membangun pondasi yang solid untuk karirnya di dunia konten digital.

Belum lama ini tepatnya pada tanggal 11 juni 2024 Ganta di undang di acara tv *family 100* yang dibawakan oleh Irfan hakim dengan jadwal penayangan di tv pada tanggal 16 juni 2024. Hal ini menunjukan bahwasannya

Ganta telah memiliki potensi yang sudah mumpuni untuk terus bertahan di dunia konten kreator ini, baik pada platform *TikTok*, Instagram, Youtube, atau bahkan stasiun televisi.



BAB III

SAJIAN DATA

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil dari observasi kepada Ganta, observasi terhadap akun *TikTok*nya, dan juga peneliti melakukan observasi pada sosial media lain yang memiliki sangkut paut terhadap Ganta guna untuk mendukung temuan data yang diambil dari akun *TikTok* @iniganta. Pemaparan ini akan dijelaskan menggunakan deskriptif kualitatif berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti. Penelitian ini dilaksanakan secara sistematis guna untuk mendapatkan tujuan penelitian yang diinginkan yaitu untuk menganalisis strategi *personal branding* akun @iniganta dalam menciptakan daya tarik *followers* melalui komedi. Peneliti akan menjelaskan hasil temuan data yang sudah berhasil didapat melalui observasi pada akun *TikTok* @iniganta.

Hasil dari observasi yang telah dilakukan peneliti akan disajikan dalam bentuk teks deskriptif. Observasi ini dilakukan peneliti kepada akun *TikTok* @inignata dan juga peneliti melakukan obsevasi kepada akun atau sosial media lain yang memiliki sangkut paut terhadap Ganta, hal ini dilakukan peneliti supaya data yang didapat lebih lengkap dan dapat mendukung satu sama lain. Informasi yang didapat merupakan data primer yang akan dicantumkan dalam bentuk penjelasan.

3.1. Hasil Observasi

Video yang dipublikasi akun *TikTok* @iniganta sejak 2 juni 2018 hingga 21 juli 2024 memiliki jumlah 574 video dengan total *like* sebanyak 374,7 juta. Penulis akan mencantumkan tangkapan layar dari akun *TikTok* @iniganta dan akun lain yang memiliki hubungan dengan Ganta, tangkapan layar diperoleh baik dari video, kolom komentar atau bahkan search yang masih relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

3.1.1. Kreativitas

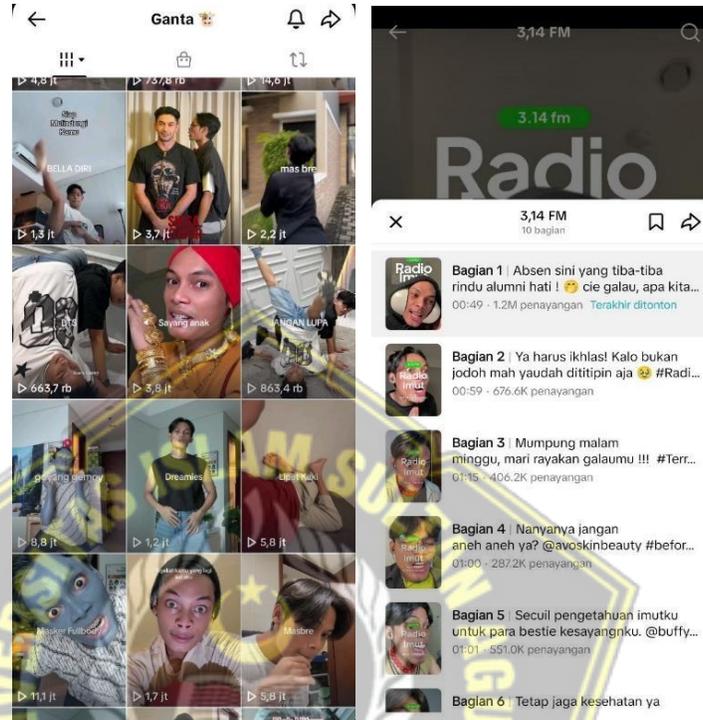


Gambar 3. 1 Tangkapan Layar video endors dan komentar yang ada di akun *TikTok* @iniganta (sumber : *TikTok*, 2024)

Ganta adalah salah satu konten kreator yang memiliki penyajian konten atau pesan yang berbeda daripada konten kreator lainnya. Ganta mampu membawa suasana baru didunia konten kreator *TikTok* yang mampu membuat Namanya melejit melalui konten komediana. Kreativitas yang dimiliki oleh Ganta membuat kesan baik untuk para views nya, khalayak terhibur yang akhirnya terbentuklah *personal branding* Ganta yang ceria dan unik. Hal ini dapat dilihat dari komentar pada akun *TikTok* @iniganta diatas yaitu “iklan buatan Ganta doang yg gua tonton ampe abis” “Ga kebayang kalo masuk iklan di tv, pasti gua selalu nunggu iklan nya daripada film2nya” “susah untuk diskip” dari komentar ini terbukti apabila iklan yang dibuat Ganta memiliki sajian yang unik dan menarik, hal ini mengakibatkan iklan di tonton sampai akhir sehingga penyampaian pesan pun berlangsung secara maksimal. Ini terjadi tidak lain tidak bukan karena kreativitas yang Ganta miliki.

Tidak jarang juga akun lain meng *stich* video Ganta untuk di *reaction* atau di buat parodi oleh konten kreator lain, konten yang baru-baru ini ramai diikuti oleh konten kreator lain yaitu konten bernyanyi dengan atraksinya diatas kursi. Banyak konten kreator lain yang mengikuti konten Ganta yang ini karena sangat *booming* dan *viral*, ada konten kreator yang berhasil mengikuti gerakan Ganta dan banyak yang gagal mengikuti gaya Ganta pada video unggahannya.

3.1.2. Variatif



Gambar 3. 2 Tangkapan Layar Variasi Konten Ganta di TikTok

(Sumber : TikTok, 2024)

Pada akun TikTok @iniganta sendiri memiliki beragam konten yang dibuat oleh Ganta sendiri. Konten yang Ganta buat diantaranya seperti Radio Imut, *Daily vlog*, konten POV atau *Point Of View*, Nyanyi, gerakan unik, ibu-ibu rempong dan masih banyak konten lainnya. Yang masing-masing konteng memiliki penyampaian ekspresi dan gerak badan yang sudah melekat pada diri Ganta.

Pada konten Radio Imut Ganta seolah-olah menjadi seorang penyiar lengkap dengan intonansi dan lagu yang diputar pada video tersebut. Untuk

konten *daily vlog* Ganta menyuguhkan kegiatan sehari-harinya dengan tingkah pecilannya dan suaranya yang pengucapan tiap katanya di plesetkan sehingga mengundang tawa khalayak. Untuk konten *POV* yang Ganta buat biasanya berisikan mengenai rasa yang dimiliki mengenai suatu kalimat yang akan di ekspresikan, contohnya pada konten *POV* “Gabisa Inggris maksa ke luar negri” pada video tersebut Ganta dan teman-temannya sedang keluar negri dan ada salah satu *tour guide* yang mengarahkan mereka disana, pada video tersebut Ganta seolah lebih mengerti Inggris dibanding teman yang lain, namun di ujung video Ganta melontarkan kalimat “apa artinya?”. Isi komentar dari video tersebut menuai cukup banyak gelak tawa karena Ganta melontarkan kalimat “apa artinya?”.

Konten selanjutnya mengenai nyanyian yang tidak jarang dibuat konten oleh Ganta. Ganta mengetahui suaranya bagus dan juga penonton menyukai hal tersebut. Pada gerakan unik, Ganta menunjukkan kelenturan badannya yang ia miliki, seperti membuat gerakan baling-baling dari kakinya, kayang sambil jalan dan masih banyak lagi Gerakan unik yang Ganta buat. Lalu pada konten ibu-ibu rempong, biasanya konten ibu-ibu rempong Ganta berdandan bak ibu-ibu komplek yang memiliki alis tebal dan menggunakan bibbir merah merona.

Ganta juga kerap kali membuat konten mengenai hal yang sedang trend yang sedang terjadi dengan pembawaan dan ciri khas nya yang membuat konten tersebut membuat ciri khas Ganta tetap terjaga. Seperti konten

pemandu sorak di china yang sedang *trend*. Ganta juga membuat video serupa namun dengan pembawaan ekspresi wajarnya yang unik, pada video tersebut juga merupakan video endors. Pada video tersebut Ganta mempromosikan masker wajah dari *brand skintific*.

3.1.3. Ciri Khas



Gambar 3.3 Tangkapan layar konten *TikTok* @iniganta

(sumber : *TikTok* 2024)

Ganta sendiri adalah seorang konten kreator yang berkecimpung di platform *TikTok* yang memiliki karakteristik kuat yang tercipta melalui kreativitas yang Ganta punya. Ganta memiliki konsep komedi yang sudah menjadi ciri khasnya, terutama pada mimik wajah dan caranya berbicara yang berbeda dengan konten kreator lain. Tiap videonya Ganta selalu

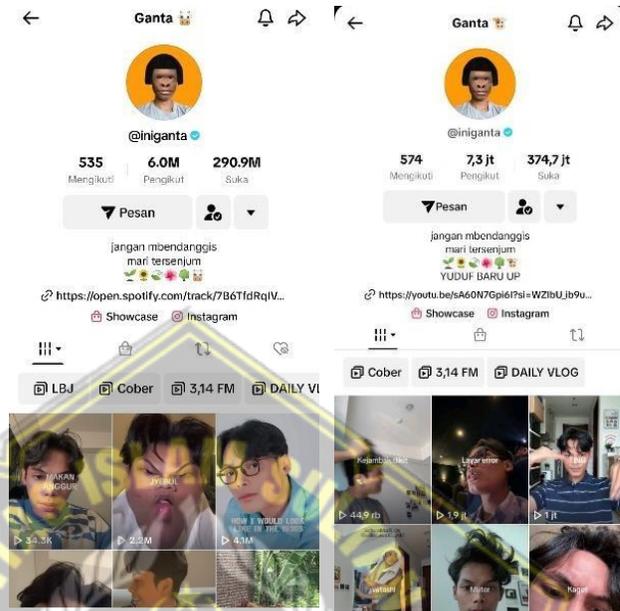
menampilkan ekspresi yang sangat menggambarkan dirinya, seperti gerakan bibir yang tidak biasa, lirik mata hingga pergerakan hidung yang sudah melekat kuat kepada diri Ganta.

Tidak hanya ekspresi yang Ganta tonjolan, namun gerakan badan yang kerap kali mengundang gelak tawa juga sudah menjadi ciri khas dari Ganta. Kerap kali pada video yang di unggahnya, Ganta menampilkan gerakan badan seperti kayang atau berleenggak-lenggok menggunakan atribut yang ia buat sendiri.

Melalui *Chanel YouTube* milik Nagita Slavina diketahui bahwa karakteristik Ganta di depan layar dan dibelakang layar tidak berbeda. Informasi ini diperoleh melalui wawancara dengan Tri Out, Tri Out sendiri adalah *grup band* terdiri dari Ganta, Mody dan Bondol. Pada video tersebut Nagita bertanya mengenai kepribadian satu sama lain, lalu dijawab oleh dua teman Ganta, dua-duanya menjawab apabila Ganta dibelakang layar sama seperti Ganta yang ada didepan layar.

Dengan ciri khas yang Ganta miliki ini, Ganta dapat memanfaatkannya untuk membuat *endors* barang yang telah berkerja sama dengan Ganta menjadi video iklan yang banyak diminati oleh public. Dengan kreativitas yang Ganta miliki, Ganta mampu mendapat kan *views*, *like* dan komentar yang tidak sedikit. Ganta juga banyak mendapatkan komentar positif karena video iklan yang ia buat tidak hanya sekedar video iklan biasa, namun tetap memiliki unsur komedi yang *fresh* dan tidak membosankan.

3.1.4. Konsistensi Konten



Gambar 3. 4 Tangkapan layar akun *TikTok* @iniganta bulan mei dan bulan juli (sumber : *TikTok*, 2024)

Akun *TikTok* @iniganta sendiri sudah ada sejak 2018 yang lalu. Awal mulanya Ganta hanya meng upload video dengan ekspresi wajah yang lucu yang di selaraskan dengan *sound* yang ia gunakan. Saat itu Ganta masih jarang mengunggah video dan hanya menggunakan teknik *editing* yang sederhana saja. Mulai sejak 2020 Ganta baru serius dan rajin meng unggah video nya di platfom *TikTok*.

Video pertama yang membuatnya melambung yaitu video yang di upload pada tanggal 15 januari 2020, pada video tersebut Ganta melakukan gerakan tarian yang menunjukkan kelenturan badannya yang seirama dengan lagu yang Ganta pilih. Video tersebut telah di tonton lebih dari 335,9 ribu pengguna platfom *TikTok* dan mendapatkan like sebanyak 4.330 dengan

jumlah komentar 256. Video tersebut diunggah menggunakan beberapa tagar, diantaranya adalah #joget #lucu #dance #foryourpages #foryourpage.

Ditahun yang sama konten yang diunggah Ganta kembali viral, yaitu konten Ganta menggunakan handuk dikepala dan menunjukkan ekspresi wajah yang unik saat sedang lipsync lagu milik Lil Darkie berjudul HAHA, dengan caption “Gausah pake makeup udah serem :)” #zoommyface. Video ini sudah di lihat oleh 1,1 juta pengguna *TikTok* dan mendapatkan like sebanyak 72,1 ribu dengan komentar sebanyak 1.450 komentar. Salah satu netizen ada yang berkomentar “idungnya sampe ikutan teriak (emot ketawa)” lalu Ganta meresponnya “hahaha nangis” komentar ini menjadi top komen pada video ini.

Sejak video ini Ganta menjadi semakin rajin mengunggah konten serupa yang membuatnya semakin naik daun. Dengan konsistensi Ganta terhadap kontennya ini berdampak dengan pesatnya pertambahan *followers* like dan koment yang terhitung sejak bulan mei *TikTok* @ini Ganta memiliki jumlah *followers* sebanyak 6 juta pengikut dengan jumlah like 341.8 juta.

Saat ini jumlah *followers* akun *TikTok* @iniganta memiliki jumlah 7.3 juta pengikut dengan jumlah like sebanyak 374.7 juta likes. Ganta memiliki *followers* baru sebanyak 1.3 juta pengguna *TikTok* dalam jangka waktu tiga bulan. Kualitas video unggahan akun *TikTok* @iniganta saat ini sudah sangat mengalami perkembangan dengan beragamnya jenis editan yang Ganta gunakan dan juga jenis konten yang semakin memiliki banyak segmen,

seperti segmen radio imut, daily Vlog dan Cober atau konten nyanyi dengan berbagai pelesetan kalimatnya.

3.1.5. Interaksi dengan *followers*



Gambar 3. 5 Tangkapan layar interaksi Ganta dengan *Followers* nya
(sumber : *TikTok*, 2024)

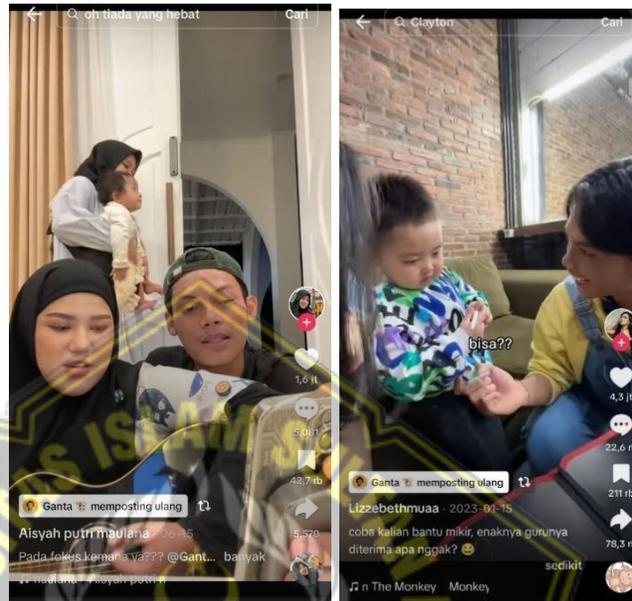
Dengan banyaknya follower yang Ganta miliki sangat tidak mungkin dapat berinteraksi dengan tiap *followers*nya, Ganta menggunakan metode live dan membalas beberapa komen dari *followers*nya pada video unggahannya. Seperti pada tangkapan layar diatas, Ganta membalas komen dari langit biru pada salah satu unggahan video nya. Disana langit biru memberi komen “Kalo

karyawan tokonya kayak Ganta aku tiap hari belanja di ramayana” lalu di balas oleh Ganta “ihhhh cintaaa (emot saying)” hal ini tentunya membuat *followersnya* senang dan menarik *followers* lain untuk memberikan komentar pada video unggahan dari akun *TikTok* @iniganta.

Tidak hanya melalui komentar video, Ganta juga berinteraksi dengan *followersnya* melalui fitur live *TikTok*. Disana Ganta banyak menjawab pertanyaan pada penonton live nya, dan tidak lupa dengan komedi nya yang membuat para penonton live atau para *followers* Ganta ini terhibur. Terlihat pada tangkapan layar di atas banyak penonton yang memberikan emoticon tertawa yang menandakan bahwa mereka terhibur dengan candaan yang Ganta lontarkan.

Melalui live ini juga Ganta mendapatkan *followers* baru karena live ini bersifat public dan siapa saja bisa melihatnya, dengan komedi yang Ganta lontarkan dilive tidak jarang orang-orang mulai tertarik dan mulai mengikuti akun *TikTok* @iniganta. Ternyata Ganta berinteraksi dengan *followersnya* tidak hanya melalui live atau balasan kolom komentar saja. Disosial media lain yaitu WhatsApp Ganta membuat sebuah saluran yang berisi mengenai sapaan atau tanya jawab dengan para *followersnya*.

3.1.6. Kolaborasi



Gambar 3. 6 Tangkapan Layar kolaborasi Ganta dengan konten kreator lain (Sumber : *TikTok*)

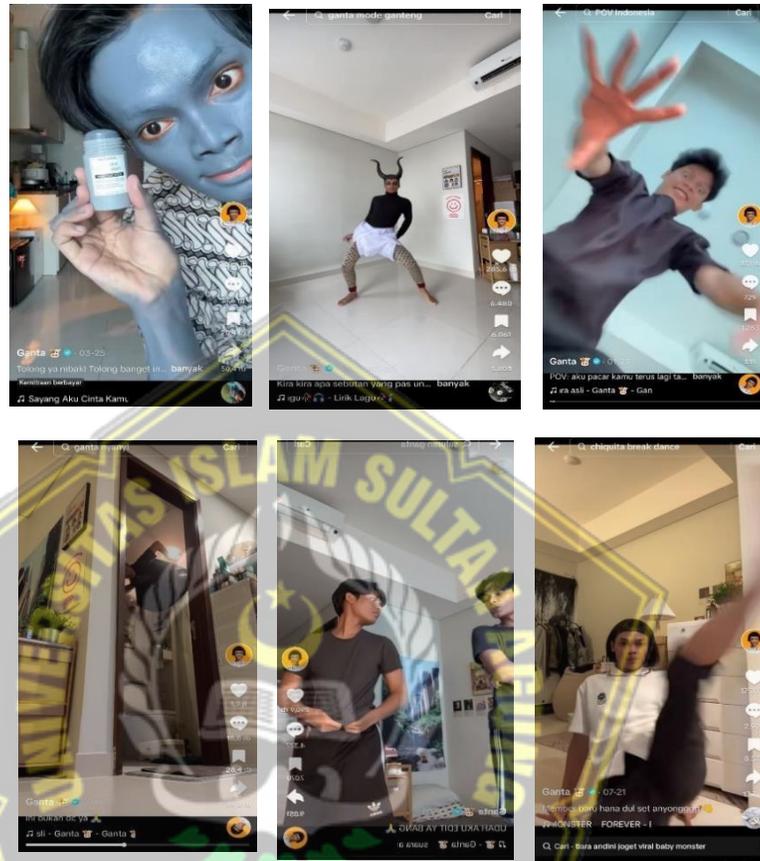
Melalui ketenaran yang saat ini Ganta miliki, Ganta kerap kali berkolaborasi dengan konten kreator lain. Kolaborasi yang paling populer adalah saat Ganta melakukan kolaborasi dengan akun *TikTok* Bernama Lizzebethmuaa dan Aisyah Putri Maulana. Pada kesempatan kolaborasinya dengan Lizzebethmuaa Ganta berperan sebagai guru les yang mengajarkan cara membaca “bunga” kepada anak daro Lizzebethmuaa Bernama Clayton. Pada video ini Clayton terlihat bingung karena suara yang dikeluarkan oleh Ganta seperti suara sapi. Namun, hal ini menjadi salah satu daya tarik yang mengundang perhatian khalayak. Video kolaborasi ini telah di tonton lebih dari 50 juta views dengan jumlah like sebanyak 4,3 juta dan 22,6 ribu komentar.

Konten kolaborasi ini bisa dibilang adalah salah satu konten tersukses dari Ganta.

Selanjutnya adalah kolaborasi Bersama Aisyah Putri Maulana. Pada kesempatan kolaborasi ini Ganta dan Aisyah menunjukkan bakat bernyanyinya. Diketahui Ganta dan Aisyah memang memiliki suara yang merdu, mereka juga tidak jarang bernyanyi pada kontennya masing-masing. Aksi kolaborasi kali ini, mereka membawakan lagu nuasa bening milik Vidi Aldiano. Lagu ini dipilih karena ini adalah salah satu lagu yang berhasil Ganta viralkan melalui unggahan video nya yang menyanyikan lagu ini sembari berakrobat di kursi duduk. Video kolaborasi ini mendapat views sebanyak 13,7 juta, like sebanyak 1,6 juta dan komentar sebanyak 5.082.

Melalui kolaborasinya dengan konten kreator khalayak luas semakin banyak yang mengetahui konten kreator yang akrab disebut Ganta. Atau bahkan sebaliknya, Ganta membuat konten Kreator lain menjadi semakin terkenal yang pada akhirnya sama-sama membantu konten kreator lain untuk menambah viewers dan *followers*. Dengan adanya kolaborasi juga menambah daftar konten dari kedua belah pihak sehingga variasi konteng yang ad pada masing-masing akun menjadi lebih bervariasi

3.1.7. Konten komedi



Gambar 3. 7 Tangkapan Layar Komedi yang Ganta buat

(Sumber : *TikTok*, 2024)

Konten komedi dari akun *TikTok* @iniganta lebih menonjolkan ekspresi dan tingkah laku yang lucu. Hampir disemua konten yang ia buat Ganta menonjolkan mimik wajah yang lucu dan juga tidak lupa dengan plesetannya yang membuat orang lain terhibur. Seperti pada kontennya dalam video promosi produk dari skintific Ganta menggunakan gerakan yang unik dan juga ekspresi wajar yang dibuat lucu untuk menarik khalayak untuk menonton, sehingga pesan

yang ingin di sampaikan tersampaikan dengan baik dan lebih luas. Tidak jarang khalayak tertarik dengan video endors akun *TikTok* @iniganta

Ganta ternyata memiliki badan yang lentur yang memungkinkan untuk membuat gerakan badan seperti kayang, menggerakkan pinggul atau badan seperti ombak bahkan memasuki lobang kursi dan mengelilinginya dengan mudah. Ganta sangat memanfaatkan kelebihan ini untuk membuat konten komedi yang sebelumnya belum ada di konten kreator lainnya. Saat Ganta membuat konteng bernyanyi sembari mengelilingi kursi, banyak konten kreator lain yang mencoba mengikuti gerakan Ganta yang mana Ganta memasukilubang dari kursi tersebut, dan ternyata hanya sedikit orang yang bisa bernyanyisembari ber atraksi di atas kursi tanpa terjatuh. Pada konten ini bahkan penyanyiaslinya yaitu Vidi Aldiano pun ikut berkomentar dan memberi pujian kepada Ganta.

Ganta kerap kali membuat konten akting dirinya seperti sedang marah, menangis atau dijambak dengan bayangannya sendiri. Konten ini juga menarik perhatian dari artis cilik Prilly Latuconsina, Prilly berkomentar “Boleh loh ikut casting di sinemaku” hal ini membuat khalayak terkejut dan tidak sedikit yang mendukung apabila Ganta mengikuti casting tersebut. Kepiawaian pengolahan ekspresi yang Ganta miliki memang menarik banyak perhatian khalayak, ini juga menjadi salah satu daru ciri khas yang Ganta miliki.

Selayaknya konten kreator ganta juga pernah mendapatkan kritikan yang cuku pedas dari konten kreator *TikTok* yang memiliki username @Fuaditrockz

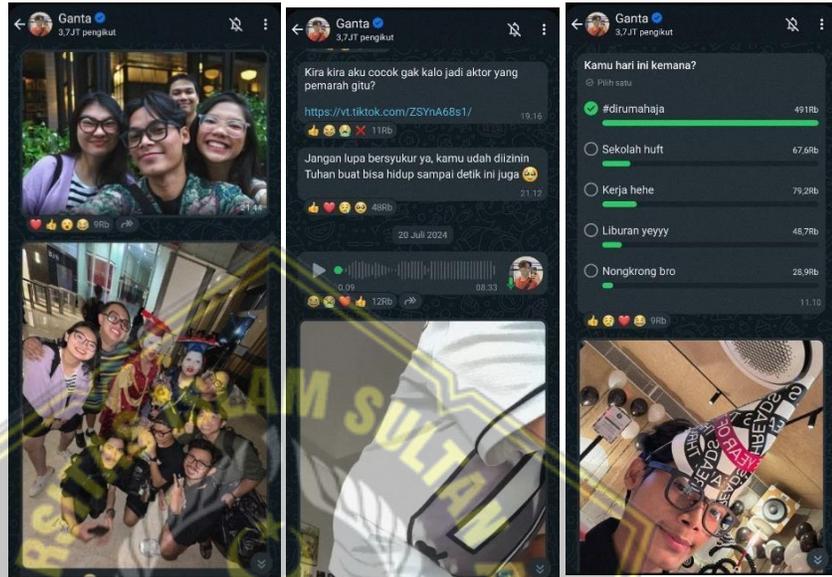
atau yang biasa disebut Fuad ini mengkritik konten Ganta, Fuad mengatakan kalau konten Ganta adalah konten yang tidak memiliki manfaat dan salah satu konten pembodohan yang ada di dunia maya. Namun reaksi netizen ternyata membela Ganta dan menghujat Fuad ini, Fuad di cap sebagai manusia kaku yang tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan, tidak sedikit juga netizen yang menjelaskan apabila konten Ganta memang hanya untuk hiburan semata.

Tidak sedikit juga konten kreator lain yang turut membela Ganta dengan meng stich video Fuad dan menjelaskan apabila opininya tidaklah salah namun tidak juga benar 100% karena sejatinya Ganta adalah konten kreator hiburan yang memang fokusnya untuk menghibur bukan untuk mengedukasi. Ganta sendiri pun selalu meng stich video Fuad yang kontennya mengenai dirinya dengan video lucu, disalah satu video stichnya Ganta memakai baju yang kembar seperti yang Fuad miliki lalu menirukan cara Fuad membicarakandirinya, Ganta juga meng upload video Gerakan pinggul yang Fuad bilang tidak memiliki manfaat itu menjadi video senam dan bilang kalau Gerakan tersebut dapat mengencangkan otot pinggul.

Hal ini membuat netizen semakin berpihak kepada Ganta karena Ganta mampu mencairkan suasana yang awalnya tegang dan penuh emosi menjadi situasi yang lucu dengan video komedinya yang khas. Pada akhirnya Fuad meminta maaf dan berjanji untuk kedepannya supaya lebih berhati-hati saat hendak mengkritik dan melihat dari berbagai faktor terlebih dahulu

3.1.8. Pemanfaatan Sosial Media WhatsApp

- Saluran WhatsApp

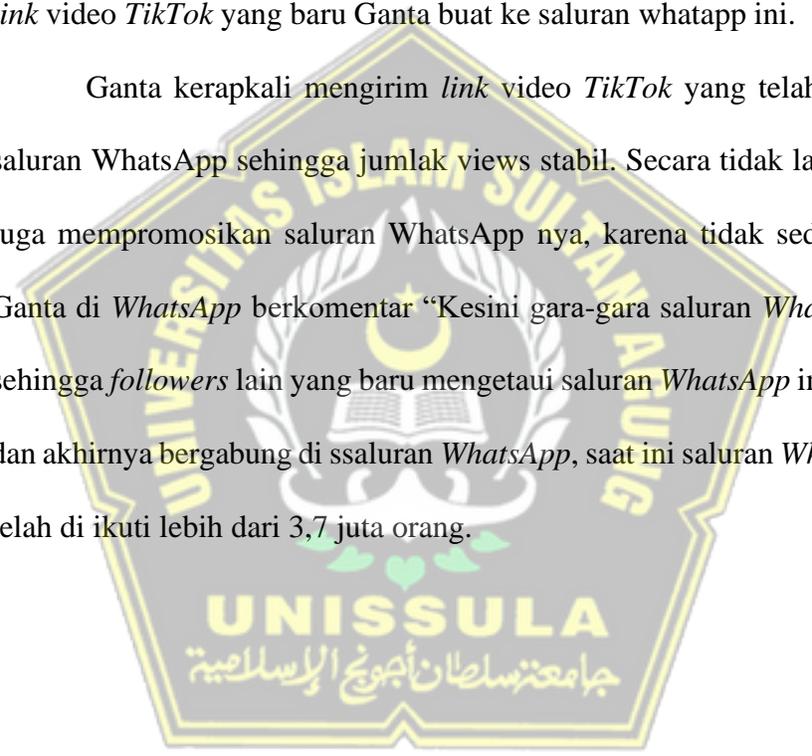


Gambar 3. 8 Tangkapan layar Saluran WhatsApp milik Ganta
(Sumber : WhatsApp)

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, diketahui ternyata Ganta memiliki saluran WhatsApp. Saluran WhatsApp sendiri adalah fitur baru yang disediakan WhatsApp yang mana konsepnya seperti grup namun yang bisa mengirim pesan hanya sang pemilik saluran. Saluran WhatsApp milik Ganta ini baru dibutan tahun 2024 ini, tepatnya pada tanggal 26 april 2024. Saluran iini baru dibuat selama tiga bulan namun sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 3.778.456. Dalam saluran ini Ganta kerap memposting kegiatan yang sedang ia lakukan, dan juga disaluran ini Ganta sering menyapa para pengikut saluran seperti ucapan selamat pagi, jangan lupa makan, selamat beristirahat dan masih banyak hal lainnya.

Tidak hanya itu, melalui saluran WhatsApp ini juga menjadi salah satu cara Ganta berinteraksi dengan para *followers*nya, kerap kali Ganta menanyakan kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh para *followers* nya, dengan adanya saluran WhatsApp ini juga mempermudah Ganta mempertahankan views videonya yang ada di *TikTok* dengan cara meng *share link* video *TikTok* yang baru Ganta buat ke saluran whatapp ini.

Ganta kerap kali mengirim *link* video *TikTok* yang telah diposting ke saluran WhatsApp sehingga jumlah views stabil. Secara tidak langsung Ganta juga mempromosikan saluran WhatsApp nya, karena tidak sedikit *followers* Ganta di *WhatsApp* berkomentar “Kesini gara-gara saluran *WhatsApp* Ganta” sehingga *followers* lain yang baru mengetahui saluran *WhatsApp* ini bertanya dan akhirnya bergabung di saluran *WhatsApp*, saat ini saluran *WhatsApp* Ganta telah di ikuti lebih dari 3,7 juta orang.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menganalisis secara menyeluruh strategi *personal branding* yang digunakan akun *TikTok* @iniganta untuk mendapatkan *followers* dan menarik mereka dengan konten komedi. Analisis ini didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui observasi akun @iniganta di *TikTok* dan platform media sosial lainnya yang terkait dengan Ganta. Pembahasan akan dibagi menjadi beberapa subbab dan membahas elemen penting dari pendekatan *personal branding* Ganta. Ini akan mengacu pada teori Peter Montoya "*The Eight Laws of Personal branding*" dan konsep *new media* yang terkait dengan platform *TikTok*.

Dalam era internet dan dominasi platform media sosial, terutama *TikTok*, pengetahuan tentang strategi *personal branding* yang berhasil sangat penting. Kasus @iniganta menunjukkan contoh menarik tentang bagaimana pembuat konten dapat memanfaatkan fitur unik platform *TikTok* dengan menggabungkannya dengan bakat pribadi mereka dan menerapkan prinsip *personal branding* untuk membangun basis pengikut yang kuat.

Pada bab sebelumnya telah diketahui apabila pemilik akun *TikTok* @iniganta memiliki ciri khas komedi yang menarik perhatian khalayak. Dengan kreativitas yang Ganta miliki mampu membuat video endors yang menarik, sehingga khalayak melihatnya sampai akhir dan pesan tersampaikan dengan baik, dengan kreativitasnya

ini juga ganta mampu membuat trend baru yang banyak di ikuti konten kreator lain. Variasi konten yang Ganta miliki juga menjadi salah satu bentuk nyata dari kreativitasnya, kurang lebih ganta memiliki 7 variasi konten yang tiap variasinya pasti memiliki modifikasi baru sehingga khalayak tidak bosan saat melihatnya.

Ganta memulai karirnya pada tahun 2018 hingga saat ini, ganta baru focus dan rajin membuat konten mulai 2020 saat sedang terjadi pandemi covid-19 hingga saat ini. Konsistensi yang dimiliki ganta mampu membuatnya berada di jajaran atas konten kreator komedi di platform *TikTok*. Kerap kali ganta berinteraksi dengan para *Followers*nya menggunakan fitur live dan komentar yang ada pada Platform *TikTok*. Hasil dan upaya mempertahankan ketenarannya adalah berkolaborasi dengan konten kreator lainnya. Imbas dari kolaborasi ini adalah kedua konten kreator menjadi lebih dikenal oleh public, dan tidak sedikit pula ternyata mereka memiliki pengikut yang sama.

Selanjutnya, diskusi akan dimulai dengan mengevaluasi setiap elemen dari "*The Eight Laws of Personal branding*" yang berkaitan dengan *personal branding* dari akun *TikTok* @iniganta. Kemudian akan ada analisis tentang cara menggunakan fitur-fitur baru di media, dan diskusi akan diakhiri dengan kesimpulan yang didapat dari hasil analisis menggunakan teori Peter Montoya ini.

4.1. Analisis *Personal branding* Ganta

Analisis ini akan menggunakan teori milik Peter Montoya. Peter Montoya memiliki teori mengenai *personal branding* yaitu *The Eight Laws Of Personal*

branding. Pada teori ini Peter Montoya mengungkapkan ada delapan konsep utama untuk membangun *personal branding* seseorang (Raharjo, 2019). Teori ini akan menjadi acuan utama dalam menganalisis *personal branding* dari akun TikTok @iniganta.

4.1.1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi adalah cara yang baik untuk membuat *personal branding* seseorang menonjolkan kredibilitasnya. Dengan kesan kredibilitas yang diperlihatkan, target market akan merasakan sejalan dengan suatu brand atau branding dari seseorang. Dalam spesialisasi, ada beberapa posisi yang harus dilakukan. Karakteristik unik yang dimilikinya meliputi ekspresi wajah yang hiperbolis, gaya bicara yang unik dan kemampuan komedi yang beda dengan konten kreator lain.

Pada tiap konten dari Ganta, ekspresinya yang sudah menjadi ciri khasnya selalu ditonjolkan dan tidak pernah tertinggal dari tiap videonya. Seperti pada video endorser produk dari Skintifik, ekspresi ganta yang unik menjadi penghias pada video promosi tersebut, hal ini juga menjadi salah satu daya tarik yang membuat khalayak tertarik untuk melihat video tersebut hingga tuntas.

Gaya bicara dengan intonasi dan pelafalan yang khas milik Ganta dapat dilihat pada video kolaborasinya bersama dengan Lizbeth, Ganta berbicara menggunakan intonasi bicara yang unik hingga anak dari Lizbeth

tercengan. Pada video kolaborasi tersebut sudah dilihat lebih dari 50 juta kali dengan jumlah like sebanyak 4.3 juta dan 22,4 ribu komentar. Jumlah ini menjadi salah satu indikasi suksesnya daya tarik yang Ganta ciptakan melalui gaya bicaranya.

Selanjutnya kelenturan badan yang kerap kali Ganta tonjolan menjadi salah satu konten komedi andalannya. Terlihat pada video unggahannya yang menunjukkan kelenturan badannya dengan gerakan kaki yang berputar-putar seperti baling-baling helikopter ini banyak komentar yang berpendapat bahwa gerakan ini hanya Ganta yang dapat melakukannya. Banyak juga yang tertawa karena gerakannya yang sulit untuk diikuti.

Menurut Kartajaya, penempatan produk atau merek harus membekas dibenak khalayak saat pertama kali dilihat. Ganta telah berhasil mengembangkan spesialisasi yang melekat dibenak audiensnya. Spesialisasi ini menjadi diferensiasi utama Ganta di antara konten kreator lainnya, menciptakan posisi yang unik di benak audiensnya (Raharjo, 2019)..

4.1.2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Melalui konsistensi dan inovasi kontennya, Ganta telah mampu memposisikan dirinya sebagai thought leader dalam ranah konten komedi pada platform *TikTok* di Indonesia. Indikator kepemimpinan yang dimaksud adalah pertumbuhan signifikan jumlah pengikut, tingginya *engagement rate*, dan kemampuan mempengaruhi trend konten.

Jumlah pengikut akun *TikTok* @iniganta pada awal penelitian ini adalah sekitar 6 juta pengikut per tanggal 16 Mei 2024 dan saat ini pengikut akun *TikTok* @iniganta sudah menembus 7,3 juta pengikut. Artinya ada penambahan sebanyak 1,3 juta *followers* baru hanya dalam jangka waktu 77 hari saja. Hal ini menunjukkan apabila konten komedi dari Ganta mampu menarik perhatian khalayak yang mengakibatkan terjadinya penambahan jumlah *followers*.

Sejalan dengan jumlah *followers*, total *like* yang diperoleh akun *TikTok* @iniganta ini sebanyak 374,7 juta *like*. Hal ini menjadi salah satu indikasi bahwa khalayak menyukai komedi yang di suguhkan Ganta hal ini mampu menunjukkan bahwa Ganta mampu memimpin konten komedi pada platform *TikTok*.

Kemampuan Ganta dalam mempengaruhi tren konten di kalangan kreator lain. Dapat dilihat dari hasil konten yang Ganta buat, kerap kali menciptakan trend baru yang di ikuti oleh konten kreator lain. Seperti konten bernyanyi “nuasa bening” milik Vidi Aldiano, pengucapan kata “bunga”, gerakan helikopter menggunakan kaki dan masih banyak lagi trend yang Ganta ciptakan. Ini menunjukkan bahwa Ganta menjadi *center* dari konten komedi yang ada di platform *TikTok*.

Sebagai makhluk sosial manusia, mereka membutuhkan sosok pemimpin bagi diri mereka sendiri. Menjadi pemimpin adalah kunci untuk kesuksesan *personal branding* yang diinginkan. Masyarakat membutuhkan

orang yang dapat memimpin, menginspirasi, dan memutuskan antara pilihan yang memiliki resiko dikedua pilihan tersebut. Dengan demikian, *personal branding* yang memiliki kredibilitas dan kekuatan dapat membuat individu menjadi pemimpin yang dianggap ideal (Swasty, W. 2016).

4.1.3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding Ganta menunjukkan kesesuaian yang kuat antara kepribadian *online* dan *offline*. Konsistensi ini meningkatkan keautentikan dan kredibilitas *personal branding*nya, yang tercermin dari pernyataan rekan kerjanya dan konsistensi gaya pada kontennya.

Pada salah satu podcast di akun *YouTube* milik Nagita Slavina, diketahui ganta memiliki kepribadian yang sama seperti di depan layar. Pernyataan ini terlontar dari teman Ganta yaitu Mody, pada podcast tersebut Nagita bertanya mengenai sosok seperti apa Ganta ini lalu Mody menjawab Ganta dibalik layar adalah Ganta yang ada di depan layar. Mody juga menjelaskan bahwa sejak awal bertemu Ganta, Ganta adalah seseorang yang lucu dan gaya bicaranya memang seringkali diplesetkan. Hal ini memperkuat bahwa Ganta memiliki kepribadian yang sama seperti didepan layar.

Ganta juga memiliki gaya bicara yang khas sejak awal muncul di dunia komedi pada platform *TikTok* ini menunjukkan konsistensinya. Hingga saat ini Ganta tetap menggunakan Gaya bicara, ekspresi dan gerak

tubuh yang dulu membuat namanya melambung hingga memiliki *followers* sebanyak 7,3 juta. Konsistensinya juga dapat dilihat saat Ganta melakukan live pada akun sosial medianya Ganta tetap menggunakan gaya Bahasa dan ekspresi yang biasa ditemukan pada tiap videonya. Saat ganta membalas komentar juga tetap menggunakan gaya bahasa yang sama seperti di video. Hal ini membuktikan bahwa kepribadian ganta memiliki konsistensi yang besar.

Personal branding yang sebenarnya adalah inti dari apa yang akan kita tunjukkan kepada khalayak. Sebagai manusia memang tidak sempurna dan tidak perlu sempurna untuk memiliki reputasi yang baik (Haroen, 2014). Konsep kepemimpinan sebelumnya, yang menyatakan bahwa seorang pemimpin harus sempurna, menyeimbangi konsep ini.

4.1.4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan atau *The Law Of Distinctiveness* ini berfokus pada penciptaan identitas yang unik dan mudah diingat, ini memiliki tujuan untuk membedakan diri dari competitor. Diferensiasi Ganta terletak pada kombinasi uniknya.

Tidak dapat dipungkiri apabila konten dari akun *TikTok* @iniganta seringkali memiliki inovasi baru yang mampu membuat khalayak tertarik dan mengikutinya. Seperti halnya saat konten “bunga” yang Ganta ciptakan sedang booming, banyak *followers* hingga konten

kreator lain mengikuti gaya bicara Ganta yang unik. Hal ini menunjukkan apabila kreativitas yang Ganta miliki tidak hanya sekedar kreativitas semata, kreativitas yang Ganta miliki mampu membuat orang lain terpengaruh dan mengikutinya.

Diketahui pada salah satu kontennya yang menunjukkan Ganta sedang ber akting menjambak dan terjambak disatu waktu ini membuat Prilly Latuconsina tertarik akan kemampuan akting Ganta hingga mengajaknya untuk mengikuti Casting pada ph atas naungannya itu. Hal ini membuktikan bahwa ekspresi yang Ganta miliki dapat diakui keunikannya.

Hampir pada tiap videonya menunjukkan gerakan yang sulit untuk diikuti oleh orang lain. Gerakan ini menjadi salah satu pembeda dari konten kreatorlainnya. Pada konten bernyanyi sambil berakrobat diatas kursi duduk yang sudah dilihat lebih dari 40,7 juta penonton ini memiliki unsur pembeda yang sangat kuat, karena banyak orang yang mencoba mengikutinya namun tidak bisa, hingga ada yang sampai kursi duduk yang ia miliki rusak.

Elemen-elemen ini membentuk proposisi nilai unik yang sulit ditiru competitor dalam konteks ini adalah konten kreator lain. Montoya menekankan bahwa keunggulan tidak harus berarti menjadi yang terbaik dalam semua hal, tetapi lebih kepada menjadi yang paling diingat dalam satu hal. Ini bisa berupa cara penyampaian yang berbeda, pendekatan unik,

atau gabungan keterampilan. Membuat anda mudah diingat dan menjadi pilihan utama dalam bidang keahlian anda adalah tujuan utamanya (Swasty, W. 2016).

4.1.5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Kenampakan menjadi hal penting yang ada pada teori Peter Montaya ini. Ganta sendiri telah menerapkan strategi *omnipresence* atau berusaha ada dimana saja, dalam konteks ini Ganta berusaha hadir pada tiap media sosial yang ada. Upaya yang sudah Ganta lakukan seperti memanfaatkan fitur *life* dan juga platform lain.

Ganta memanfaatkan fitur *live streaming* untuk interaksi *real-time* dengan *followersnya*. Ganta kerap kali melakukan interaksi dengan *followersnya* melalui fitur *live* dan juga beberapa kali mebalas komentar yang di lontarkan oleh *followersnya*, hal ini membuat ganta dilihat sebagai seseorang yang ramah dan menyenangkan dan dirasa hadir disela-sela fans nya.

Diketahui melalui komentar *TikTok*, ternyata Ganta memiliki Channel *WhatsApp* yang kerap kali mengunggah link video *TikTok* yang barusaja diupload olehnya. Ganta juga memiliki akun Instagram dan juga Youtube yang sudah memiliki pengikut yang bisa dibilang tidak sedikit walaupun tidak sebanyak pengikut pada platform *TikTok*.

Sesuai dengan teori, kenampakan atau kenampakan (*Law of Visibility*) adalah seberapa bagus sebuah merek tidak memengaruhi nilainya jika tidak diketahui orang lain dalam artian lain keterkenalan adalah hal terpenting untuk membangun suatu *Personal branding*. Salah satu cara untuk mencapai visibilitas adalah dengan melakukan promosi dan marketing (Swasty, W. 2016).

4.1.6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Terdapat korelasi yang kuat antara *personal branding* Ganta dengan kepribadian aslinya, yang dapat dibuktikan melalui konsistensi karakter dan pernyataan rekan kerjanya.

Sejak konten pertamanya pada tahun 2018 hingga saat ini tahun 2024 memiliki konsistensi konten yang tidak mengubah ciri khas dari

Ganta. Ganta mampu mempertahankan karakteristik yang telah dibangun olehnya sehingga lambat laun menjadi ciri khas dari diri Ganta.

Ganta memiliki *grup band* bernama Tri Out yang terdiri dari Ganta, Bondol dan Mody. Pada salah satu kesempatan *podcast* milik Nagita Slavina, mereka menyatakan bahwa Ganta memiliki Kepribadian yang sama dengan di layar kaca. Pernyataan ini membuktikan bahwasannya ganta memiliki keautentikan *personality* yang sudah terbukti.

Kehidupan sehari-hari seseorang harus sesuai dengan apa yang mereka tampilkan kepada orang lain atau sesuai dengan *personal branding* mereka. Misalnya, jika mereka menunjukkan diri mereka sebagai orang yang baik hati dan ringan tangan, maka kehidupan sehari-hari mereka juga harus seperti itu, tanpa didokumentasikan atau ditunjukkan kepada banyak orang (Swasty, W. 2016).

4.1.7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Melalui keteguhan atau *The Law of Persistence* ini *Personal branding* akan terbangun waktu demi waktu. Dengan keteguhan atau *The Law of Persistence* yang Ganta miliki dapat dibuktikan melalui konsistensi produksi konten sejak 2018, peningkatan kualitas dan variasi konten, dan juga adaptasi dengan trend yang sedang berjalan.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwasannya Ganta sudah memulai membuat konten *TikTok* sejak 2018 silam. Pada konten pertama hingga kontennya saat ini masih memiliki kesamaan yaitu mempertahankan ekspresi yang unik dengan raut wajah yang terkesan lebay namun itulah nilai jual dari konten yang Ganta miliki.

Ganta sudah membuat konten sejak tahun 2018, awal konten yang dibuat adalah video dubing sebuah lagu dengan ekspresi yang nyeleneh dan di edit dengan sederhana. Seiring berjalannya waktu hasil

editan dan konten milik Ganta mengalami peningkatan, seperti yang dapat dilihat pada kontennya saat ini yang memiliki variasi yang semakin banyak dan editan yang semakin kompleks. Editan yang ia lakukan pernah ditunjukkan dalam salah satu konten *behind the scene* nya yang memperlihatkan caranya meng edit satu video dengan editan yang cukup rumit menggunakan aplikasi *Capcut*.

Dari konten yang ditunjukkan pada akun *TikTok @iniganta*, memperlihatkan bahwasannya ganta mampu mengikuti trend konten tanpa membunuk ciri khas yang ia miliki. Seperti halnya pada salah satu konten Ganta yang sedang maskeran sembari *lipsyng* lagu dari dewa 19 yang dinyanyikan oleh Yura Yunita berjudul “Risalah Hati” dengan gerakannya yang khas hingga dikomentari oleh Yura yunita dengan komentar pada video Ganta. Ini menunjukkan apabila cangkupan penyebaran video yang luas dan juga pembawaan komedi dari Ganta mampu membuat orang lain tertarik dengan komedinya.

Personal branding tidak terjadi secara instan, hal ini akan berkembang seiring berjalannya waktu. Seseorang harus memperhatikan setiap tahapan yang dilalui dan trend yang sedang berkembang selama proses tersebut. Kesuksesan *personal branding* terbentuk bergantung pada konsistensi (Swasty, W. 2016).

4.1.8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Ganta membangun reputasi positif atau nama baiknya melalui interaksi dengan pengikut, dan kolaborasi dengan konten kreator lain. Seperti yang telah diketahui sebelumnya, bahwa Ganta kerap melakukan live pada akun sosial medianya dan juga membalas komentar dari para *followers* akun sosial medianya. Hal ini dapat membangun citra yang baik dimata khalayak. Ganta pernah dikritik cukup pedas oleh konten kreator lain bernama Fuad, alih-alih netizen menyerang dan mengkritik Ganta juga tidak disangka netizen lebih membela Ganta dibandingkan Fuad. Hal ini menunjukkan citra Ganta yang sangat baik hingga saat ada yang mengkritiknya pun tetap dibela oleh khalayak.

Kolaborasinya dengan Lizzebet dan anaknya yang bernama Clayton menjadi kolaborasi dengan views tertinggi yang pernah dilakukan oleh Ganta. Kolaborasi tersebut tembus lebih dari 50 juta views. Kolaborasi ini mengakibatkan semakin terkenalnya kedua belah pihak yang mengakibatkan peningkatan jumlah pengikut pada keduanya.

Tujuan dari Nama Baik (*The Law of Goodwill*) adalah untuk menciptakan reputasi yang baik dan terpercaya melalui penyebaran nilai, sikap moral, dan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat (Peter Montaya, 2002). Bagaimana seseorang dilihat oleh publik menentukan keberhasilan dan keawetan *personal branding*. Influencer atau artis

yang terkenal di media sosial akan lebih lama bertahan daripada artis yang memiliki reputasi buruk. Mengapa hal ini terjadi? Hal ini karena masyarakat secara alami lebih menyukai orang yang dapat membantu mereka.

4.1.9. Analisis New Media

Oleh aku *TikTok* milik Ganta, terlihat bahwa Ganta telah menguasai *TikTok* sebagai media baru. Ganta mampu menyampaikan pesan dengan kreatif sehingga pesan tersampaikan dengan baik dan luas kepada khalyak luas. *TikTok* sendiri adalah salah satu media baru yang saat ini hampir digunakan oleh semua orang di dunia. Di Indonesia sendiri *TikTok* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan.

Ganta mampu memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai medianya untuk membangun *Personal branding* dirinya. Sehingga Ganta mampu dikenal secara luas sebagai pribadi yang ceria dan unik, Ganta juga dikenal sebagai salah satu konten kreator *TikTok* yang berkecimpung didunia komedi.

New media atau media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi bertemu dengan jaringan. Banyak produk teknologi dibuat untuk membuat hidup lebih mudah bagi orang-orang. Salah satunya adalah media baru. Media baru adalah produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi dan dikombinasikan dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009).

BAB V

PENUTUP

TikTok adalah media sosial yang masih tergolong kedalam media sosial baru. Tidak disangka ternyata *TikTok* mampu menarik perhatian khalayak luas. Di Indonesia sendiri *TikTok* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat digemari. *TikTok* digemari oleh khalayak karena isi kontennya yang beragam dan durasi tiap videonya yang singkat membuat khalayak tidak bosan berada di dalam aplikasi ini. *TikTok* sendiri memiliki beragam konten seperti konten hiburan, konten edukasi, konten berita/informasi, hingga konten dakwah pun ada didalam media sosial *TikTok*. Keberagaman konten yang ada dalam sosial media *TikTok* menjadi daya tarik yang mampu membuat khalayak berlama-lama bermain media sosial. Jangkauan media sosial *TikTok* yang luas di dimanfaatkan oleh penggunanya untuk membangun *Personal branding*. Seperti halnya yang telah dilakukan oleh Ganta. Ganta memiliki akun *TikTok* dengan jumlah *followers* lebih dari 7 juta pengguna dimanfaatkannya untuk membangun *personal branding*nya sebagai seorang komedian.

Penelitian ini membahas mengenai analisis *personal branding* Ganta dalam menciptakan daya tarik *followers* melalui komedi dengan menggunakan media sosial *TikTok*. Analisis *Personal branding* yang dilakukan peneliti menggunakan teori *The Eight Laws Of Personal branding* milik Peter Montaya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap *personal branding* akun *TikTok* @iniganta dapat disimpulkan bahwa Ganta telah berhasil menciptakan daya tarik yang kuat sebagai pembuat konten komedi di platform Indonesia. Keberhasilan ini didasari oleh penerapan dan efektifitas teori "The Eight Laws of *Personal branding*" yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Ganta memiliki spesialisasi yang jelas dalam konten komedi di platform *TikTok*, dengan ekspresi wajah yang hiperbolis, gaya bicara yang unik, dan kemampuan akrobatik yang menarik, Ganta menunjukkan keahliannya dalam konten komedi. Pengikutnya menjadi setia dan percaya padanya karena konsistensinya dalam membuat konten sejak 2018. Sebagai hasil dari interaksi aktif dengan audiens melalui fitur *live streaming* dan balasan komentar, Ganta telah memperkuat hubungannya dengan pengikutnya dan membentuk komunitas yang kuat di sekitar mereknya sendiri.

Ganta mampu mengikuti tren konten terbaru dengan tetap mempertahankan karakteristik komedinya adalah salah satu bukti kesuksesannya. Kolaborasi dengan kreator konten lain telah memperluas audiens dan meningkatkan variasi konten. Ganta dapat membangun dan mempertahankan visibilitas mereknya di berbagai segmen audiens berkat penggunaan platform media sosial yang efektif, seperti *TikTok*, Instagram,

YouTube, dan saluran *WhatsApp*. Ganta menciptakan komedi dengan keautentikan dan konsistensi karakter Ganta sendiri, baik *online* maupun *offline*, telah meningkatkan kredibilitas *personal branding*-nya. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan rekan kerjanya dan tanggapan positif dari audiensnya, meskipun dia menerima kritik.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Selama berlangsungnya penelitian, penulis tentu saja memiliki beberapa keterbatasan diantaranya.

1. Interpretasi data dalam penelitian ini rentan terhadap bias subjektif peneliti karena keterlibatan langsung peneliti terhadap penelitian yang membuat prespektif pribadi peneliti mempengaruhi interpretasi.
2. Metode yang digunakan kurang mendukung hasil. Peneliti menggunakan metode observasi dan studi Pustaka yang mana membuat kesulitan memuat data yang dapat memperkuat hasil.
3. Tidak dapat melakukan wawancara secara langsung dengan Ganta dikarenakan keterbatasan akses.

5.3. Saran

1. Untuk Khalayak Umum

Pada zaman yang serba modern ini, *personal branding* sangat mudah dibangun menggunakan media sosial. Hal ini tentunya dapat bermanfaat untuk waktu yang panjang. *Personal branding* akan sukses terbangun apabila khalayak

dapat mengikuti teori-teori untuk membangun suatu *personal branding*, salah satunya adalah *teori the eight laws of personal branding* milik Peter Montoya. Teori ini bisa dibilang salah satu teori membangun *personal branding* yang paling lengkap yang mencakup segala aspek *personal branding*. Khalayak juga dapat melihat tokoh-tokoh besar yang telah sukses membangun *personal branding* untuk dijadikan acuan dan semangat.

1. Untuk Ganta

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberi beberapa saran yang dapat membantu untuk pengembangan *Personal branding* Ganta. Pertama dan terpenting, Ganta harus mempertimbangkan untuk lebih mengembangkan kontennya di platform lain seperti *YouTube* dan *Instagram*. Melakukan ini akan memungkinkan Ganta untuk memperluas jangkauan audiensnya dan mendiversifikasi sumber pendapatannya.

Kedua, meningkatkan frekuensi kolaborasi dengan konten kreator dari berbagai bidang dapat membantu menarik audiens baru dan meningkatkan variasi konten. Ini juga dapat memberi peluang untuk mengeksplorasi format konten baru yang belum pernah dicoba sebelumnya.

Ketiga, untuk memaksimalkan popularitasnya dan memastikan keberlanjutan karirnya sebagai pembuat konten dalam jangka panjang, Ganta dapat mengembangkan metode *monetisasi* yang lebih beragam, seperti barang dagangan atau konten berbayar.

Keempat, untuk tetap relevan dan menghindari kejenuhan audiens, konten komedi harus terus mengalami inovasi. Ganta harus terus mencari inspirasi baru dan membuat ide komedi baru.

Kelima, dengan bakat aktingnya yang telah diakui, Ganta mungkin mempertimbangkan untuk mengejar proyek di media *mainstream* seperti televisi atau film. Ini dapat memperluas profil profesionalnya dan membuka karir baru.

Terakhir, tetapi tidak kalah penting, *autentisitas* dan konsistensi karakter Ganta harus dipertahankan, yang telah menjadi kekuatan utama *personal branding*nya. Ini adalah aset paling berharga yang dia miliki dan telah membuat audiensnya mencintainya.

Strategi-strategi ini akan memungkinkan Ganta untuk terus mengembangkan *personal branding*nya, memperluas audiensnya, dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu kreator konten komedi terkemuka di Indonesia.

2. Untuk Konten Kreator Lain

Setelah melakukan penelitian *personal branding* akun *TikTok* @iniganta, peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk konten kreator lain diantaranya :

Yang pertama, konsistenlah saat membuat konten. Konsisten ini menjadi kunci utama dalam terbentuknya suatu *personal branding*. Yang kedua, jangan membohongi *public* diri sendiri dan *public*. Dalam hal ini dimaksud peneliti

adalah, konten kreator lain tidak perlu berusaha menjadi orang lain agar disukai oleh khalayak. Jadilah diri sendiri yang baik dan dapat dicontoh khalayak.

Yang ketiga evaluasi tiap konten yang telah dibuat. Hal ini ditujukan demi mengetahui tipe konten apa yang lebih disukai oleh khalayak. Dengan melakukan evaluasi, mempermudah konten kreator untuk menonjolkan ciri khas yang dimilikinya

Dan yang terakhir, konten kreator lain perlu menargetkan audiens. Ini dapat membantu konten kreator untuk membangun suatu *personal branding* di mata masyarakat. Karena dengan menentukan audiens, konten kreator akan lebih mudah menentukan *personal branding* seperti apa yang ingin di bangun.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengambil topik yang sama dengan penelitian kali ini. Yang pertama, gunakan metode wawancara untuk metode utama, metode wawancara ini dirasa akan lebih memperkuat data dan hasil yang akan didapat nantinya. Kedua, gunakan teori pendukung lainnya seperti teori *groupthink* untuk mempertegas *point of view* pengikut fanatik dari *public figure* yang ingin diteliti. Yang terakhir, peneliti memberikan saran apabila ingin menggunakan teori dari Peter Montaya gunakan teori lain untuk menunjang data yang didapat sehingga dapat mengembangkan data yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Creeber, G. & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publications Inc.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Montaya, P & Tim, V. H, (2004). *Strategic Personal branding*. Mumbai : Jaico Publishing House.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book Of Personal branding : Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryanto. (2013). *Membangun Citra Perusahaan dengan Metode Public Relations*. CV Armico.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merk*. PT Remaja Rosda Karya.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Basarah, F. F. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Eksistensi Diri (Reception Analysis Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2016). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–15.
- Holilah, I. (2021). Komunikasi Kreatif Di Era Pandemi. *AdZikra: Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam*, 12(2), 134-148.
- Kholifah, N. (2020). Bentuk *Personal branding* Gibran Rakabuming Raka Melalui Akun Instagram @Gibran_Rakabuming Jelang Pilwakot Surakarta 2020. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Milles dan Huberman, (1992) Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, hlm. 16
- Putri, F. A. (2014). Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Siswa SMA Negeri 1 Medan Terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial). *Jurnal Risalah*, 1–10.
- Ricko, R., and Ahmad Junaidi. “Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion).” *Prologia* 3, no. 1 (December 9, 2019): 231.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena content creator di era digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 432–437.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis *Personal branding* Di Media Sosial (Studi Kasus *Personal branding* Sha’an D’anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16.

Website

[https://dkpus.babelprov.go.id/content/personal-branding-profesi-pustakawan#:~:text=Menurut%20Schawbel%20\(2009\)%2C%20persona%20l.dengan%20konsisten%20pesan%20dan%20gambar](https://dkpus.babelprov.go.id/content/personal-branding-profesi-pustakawan#:~:text=Menurut%20Schawbel%20(2009)%2C%20persona%20l.dengan%20konsisten%20pesan%20dan%20gambar)

<https://kuyou.id/homepage/read/25833/biodata-aGanta-aka-iniGanta-lengkap-umur-dan-agama-TikToker-viral-konten-nyanyi-yang-bikin-ngakak>

<https://kuyou.id/homepage/read/25829/fakta-dan-profil-aGanta-aka-iniGanta-TikToker-viral-yang-gava-nyanvinya-bikin-kesel>

<https://www.fimela.com/lifestyle/read/4676068/antusiasme-tinggi-lebih-dari-9000-orang-berpartisipasi-dalam-indonesia-menari-virtual-2021?page=3>

