

Personal Branding @hansenvendiagus14 Sebagai Content Creator di Media Sosial TikTok

Dian Saputra¹, Zikri Fachrul Nurhadi², Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatnosaputro³

Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut^{1,2,3}

Jalan Raya Semarang No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Garut, Indonesia^{1,2,3}

e-mail : 24071120029@fikom.uniga.ac.id¹, *e-mail* : zikri_fn@uniga.ac.id²,

e-mail : rosantiutamidewi@uniga.ac.id³

Abstract

This research is motivated by the increasing emergence of new content creators which is causing competition among professions. The aim of the research is to explain Hansen Vendi Agus's personal branding as a content creator on the TikTok account @hansenvendiagus14 amidst a lot of competition with other content creators on TikTok social media. The method in this research uses descriptive with a qualitative approach. The techniques used are observation, interviews, documentation and literature study. The theory used is the personal branding theory according to Peter Montoya. The results of the research are that the personal branding created by Hansen meets eight dimensions, namely: Specialization. Hansen has the characteristic of being called my son, and speaking interesting words. His leadership is firm and can lead the audience by always knowing what the audience wants. Hansen has a smart, creative, funny, friendly and simple personality. Hansen's visible differentiator is always variety with new content streams. To remain visible, Hansen is always consistent and utilizes the TikTok feature. Hansen has a Unity of good ethics and always maintains an attitude. Hansen's determination always follows TikTok trends and is consistent. In maintaining Hansen's good name, he provides clarification if there is a misunderstanding and uploads positive content. By fulfilling these eight dimensions, Hansen creates a personal brand that is different from competitors in his fellow profession.

Keywords: Personal Branding, Content Creator, Social Media, TikTok, Hansen Vendi Agus

Abstrak

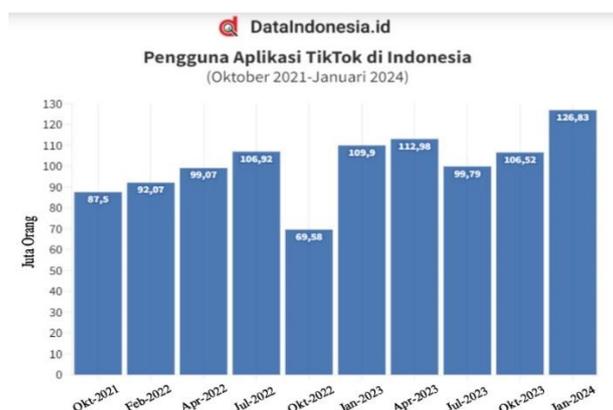
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin maraknya kemunculan *content creator* baru yang menyebabkan persaingan sesama profesi. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan *personal branding* Hansen Vendi Agus sebagai *content creator* pada akun TikTok @hansenvendiagus14 ditengah banyaknya persaingan dengan *content creator* lain di media sosial TikTok. Metode pada penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teori yang digunakan yaitu teori *personal branding* menurut Peter Montoya. Hasil penelitian yakni *personal branding* yang diciptakan oleh Hansen telah memenuhi dari delapan dimensi yakni: Spesialisasi, Hansen memiliki ciri khas dengan sebutan yaitu *my son*, dan bertutur kata menarik. Kepemimpinan yang dimiliki yakni tegas dimana dapat menggiring audies dengan selalu tau apa yang diinginkan oleh penontonnya. Hansen memiliki Kepribadian cerdas, kreatif, lucu, ramah dan sederhana. Pembeda yang terlihat dari Hansen selalu fariatif dengan alur konten serba baru. Untuk tetap Terlihat Hansen selalu konsisten dan memanfaatkan *fitur* TikTok. Hansen memiliki Kesatuan dalam beretika baik dan selalu menjaga sikap. Keteguhan yang dimiliki oleh Hansen selalu mengikuti trand TikTok serta konsisten. Untuk menjaga Nama Baik Hansen memberikan klarifikasi bila terjadi kesalah pahaman dan mengunggah konten yang positif. Dengan terpenuhinya delapan dimensi tersebut Hansen menciptakan *personal branding* berbeda dengan pesaing sesama profesinya.

Kata Kunci : Personal Branding, Content Creator, Media Sosial, TiTok, Hansen Vendi Agus

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial banyak digunakan, sehingga nampaknya dalam kehidupan sehari-hari kita tidak lepas dari aktivitas interaksi di *platform* media sosial yang memiliki banyak jenis dan fungsi. Media sosial yang umum digunakan antara lain Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube dan TikTok karena media sosial memiliki fungsi, jenis, dan aplikasi yang beragam (Ardianto & Zulfiningrum, 2022).

Grafik 1. Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia 2024



Sumber: DataIndonesia.id

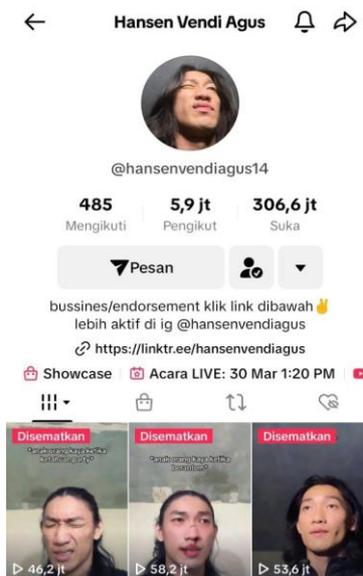
Pada Januari 2024, Jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta orang (Rizalty, 2024). TikTok merupakan aplikasi berasal dari Tiongkok dimiliki Zhang Yiming yang pada saat itu diluncurkan di Indonesia bulan Mei 2017 (Aprilian, Elita, & Afriyati, 2020). Aplikasi TikTok telah menjadi sangat populer dikalangan anak sekolah pada generasi Z di Indonesia, dan pada tahun 2020 sudah mencapai lebih dari 10 juta pengguna (Wijaya & Mashud, 2020). Penggunaannya dapat memposting video yang menarik penonton terutama saat menggunakan *smartphone*. Adanya aplikasi TikTok pengguna maupun *content creator* bisa meningkatkan dalam segi kreativitas dengan membuat video disertai *filter* menarik, dan adanya dukungan berbagai fitur didalam aplikasi TikTok seperti, Dj TikTok, Dj TikTok remix, duet TikTok dan sebagainya (Novitasari & Setyawati, 2023). Aplikasi TikTok terdapat istilah FYP (*For You Page*) dimana video-video yang menarik unggahan dari pengguna lain akan dapat langsung ditampilkan dalam beranda mereka sesuai dengan minat mereka, tanpa terlebih dahulu mengikuti pembuat video tersebut (Weimann & Masri, 2023).

Personal Branding sangat penting bagi *content creator* karena meningkatkan visibilitas mereka di media sosial dan membantu mereka lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Nama, prestasi, dan reputasi berfungsi sebagai modal *Branding* (Jamil, Hamad, & Sari, 2023). Proses mengembangkan merek sendiri, kita dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap karakteristik kita disposisi individu, *fashion* berbicara, penampilan, bakat, atau cita-cita yang menghasilkan persepsi yang positif dari masyarakat agar dapat terwujudnya komunikasi pemasaran (Soraya, 2017). Setiap individu telah menjadi istimewa sejak mereka dilahirkan. Kekhasan ini mungkin berasal dari karakter, maupun wajah. Karakter, bakat, dan sejumlah faktor lainnya dapat membedakan seseorang dari yang lain (Mujiyanto, Nurhadi, & Kharismawati, 2021). Pada era sekarang banyaknya peluang tercipta untuk pembentukan *personal branding* salah satunya sebagai *content creator*. *Content creator* adalah kegiatan menyebarkan maupun membagikan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui *platform* dan salah satunya adalah media sosial TikTok (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Banyaknya *content creator* setiap hari yang bermunculan di media sosial TikTok membuat persaingan sesama profesi menjadi ketat, dimana bertujuan untuk mencapai atensi para *audiens*, dari banyaknya *content creator* yang bermunculan ada satu yang membuat peneliti tertarik karena gayanya yang khas serta kreatifitas yang dimilikinya. Salah satu *content creator* tersebut adalah Hansen Vendi Agus, dikenal juga sebagai Hansen. Hansen adalah pembuat konten yang berbakat di media sosial TikTok.

Pada akun TikTok @hansenvendiagus14 akhir-akhir ini dibanjiri oleh banyaknya *audiens* yang berlangganan kepadanya sehingga membuat dirinya terkenal dan pengikutnya semakin hari bertambah dikarenakan juga pada waktu itu sempat viral dengan konten yang dibawakannya yaitu memparodikan. Postingan video Hansen di TikTok menunjukkan bahwa dirinya memulai karir di *platform* tersebut sejak jaman Sekolah Menengah Atas (SMA), yang dimana pada saat itu dirinya mengaku menggunakan TikTok hanya keisengan belaka, dengan seiringnya berjalan waktu Hansen selalu aktif dalam mengunggah konten di media sosial TikTok. TikTok pada saat ini menjadi tujuan utama untuk para *content creator* menciptakan dimana seseorang dapat dikenal secara luas oleh masyarakat begitupun yang dilakukan oleh Hansen. Berbagai *fitur* yang sudah disediakan oleh TikTok dapat digunakan untuk mengembangkan merek pribadi yang membuat seseorang semakin kreatif sehingga menjadi fokus *audiens*. Tidak menuntut kemungkinan akun TikTiknya bisa berkembang dengan menonjolkan keunikan ciri khas yang berbeda dari *content creator* lain, karena masyarakat memerlukan hiburan untuk mengisi waktu luangnya dengan melihat konten Tiktok yang dibuat oleh orang lain. Proses membangun citra yang konsisten dan kuat diharapkan dapat menarik *audiens* yang setia dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka. *Branding* yang diciptakan juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, membantu *content creator* untuk menjalin kerja sama, dan memberikan nilai tambah pada konten yang dihasilkan.

Gambar 1. Akun TikTok @hansenvendiagus14



Sumber: Akun Tiktok @hansenvendiagus14, 2024

Akun TikTok @hansenvendiagus14 atau yang sering dikenal Hansen Vendi Agus merupakan *content creator* yang berasal dari Pontianak, Kalimantan Barat. Pada maret 2024 lalu Hansen sudah melangsungkan pernikahan dengan seorang wanita bernama Melan, agama yang dianut adalah Kristen. Hansen lahir pada tahun 1998 dimana pada saat itu mulai dikenal oleh masyarakat dan menjadi viral lantaran konten kreatif memparodikan dibawakannya membuat nama Hansen menjadi perbincangan, sehingga menarik perhatian jutaan peonton pengguna TikTok, konten-konten kreatif yang diunggah oleh Hansen berupa memparodikan berbagai situasi keseharian yang relevan dengan kehidupan banyak orang yang dimana menjadi focus dia untuk membuat konten-konten lucu mengelitik mengenai kehidupan sehari-hari. Sehingga secara tidak langsung terciptalah *personal branding* pada Hansen yang memberikan dampak pada pengikutnya di TikTok bertambah semakin banyak setiap harinya, sampai sekarang *followers* Hansen diTikTok telah mencapai 5. 9 juta. Hansen dapat menggunakannya sebagai ladang bisnis mencari penghasilan dengan memanfaatkan *personal branding* yang dimilikinya. Banyak pihak yang ingin bekerja sama dengan mengendors Hansen supaya mempromosikan barang maupun jasa untuk memasarkan prodak yang mereka jual dengan harapan prodak maupun jasa tersebut meningkat dari segi penjualan dan mereknayapun dikenal oleh masyarakat, banyaknya tawaran untuk bekerja sama dari berbagai pihak tentu

manambah juga pundi-pundi penghasilan atas kerja kerasnya selama menggunakan media sosial TikTok membuat konten dan mengunggahnya hampir setiap hari.

Gambar 2. Unggahan Konten TikTok @hansenvendiagus14



Sumber: Akun Tiktok @hansenvendiagus14, 2024

Pada salah satu unggahan video TikTiknya, Hansen memparodikan perbedaan yang terlihat ketika orang kaya dan orang miskin keturunan Cina asli saat ketahuan *party*, konten yang dibawakannya tidak jauh berbeda dengan kehidupan sehari-hari yang membuat *audiens* menjadi terhibur. Pada saat berperan sebagai sosok ayah sekaligus anak orang kaya, Hansen selalu memadukan kosa kata bahasa Korea yaitu *my son* yang artinya anakku, sebutan itu melekat dalam dirinya menjadikan salah satu ciri khas, namun perbedaan terlihat dimana pada saat Hansen memparodikan dirinya sebagai orang miskin Cina asli berbeda jauh dengan Hansen berperan sebagai orang kaya keturunan Korea, Hansen disini menggunakan fitur TikTok yaitu efek botak yang identik dengan orang Cina asli, yang menjadi titik dimana Hansen berperan sebagai orang Cina asli cukup membuat para *audiens* terpingkal-pingkal ketika melihat kelakuan Hansen yaitu bagaimana dirinya mengemas konten dengan menggunakan kosa kata Cina *walaw e, chaunima lee, lan jiao a, ciperi pam pam a, phei*, dengan dipadukan menggunakan nada keras diiringi dengan menampar. Hansen juga memberikan caption pada konten TikTiknya "*Pelgi nongklong lo*" yang menunjukkan lebih cenderung menggunakan bahasa Cina dengan tujuan agar *audiens* yang melihat konten TikTiknya tertarik sekaligus bentuk upaya dirinya dalam mempermosikan sebagai *content creator* TikTok sehingga dalam proses pembentukan *personal branding* di media sosial TikTok bisa diterima oleh masyarakat.

Gambar 3. Unggahan Konten TikTok @hansenvendiagus14



Sumber: Akun Tiktok @hansenvendiagus14, 2024

Hansen juga mengunggah video konten random dengan mengikuti tren yang sedang populer di media sosial TikTok, konten random yang dibawakannya juga mendapatkan respon positif dari para penggemarnya. Pada konten random tersebut Hansen menggunakan *filter* yang sedang tren. *Filter* tersebut bisa mencocokkan wajah diri kita dengan pekerjaan kita cocoknya itu seperti apa, pada hasilnya wajah hansen berubah menjadi profesi sebagai tukang rumput dengan keunikannya serta kreatifitasnya dalam membuat video dapat menghasilkan sebuah konten yang menarik perhatian *audiens*. Hansen selalu memperhatikan dan mengamati apa saja yang menjadi topik pembicaraan yang sedang hangat beredar di media sosial TikTok, setelah berhasil mengamati Hansenpun ikut serta dalam membuat konten trend tersebut dan tidak lupa memberikan caption yang menarik tentunya seperti pada gambar diatas “*ini yang bener aje*” dengan menyematkan kata-kata menarik tentunya untuk mengundang rasa penasaran *audiens*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, pada penelitian ini adalah ditemukan bahwa video konten yang dibawakan oleh salah satu *content creator* TikTok @hansenvendiagus14 dikenal juga dengan Hansen lebih kedalam konteks memparodikan kehidupan kesehariannya yang relevan, konten TikTok Hansen viral dikarenakan mengangkat mengenai dimana situasi orang kaya yang dibandingkan dengan orang Cina Asli dalam video tersebut, selain itu video konten yang diunggah oleh @hansenvendiagus14 akhir-akhir ini berupa konten random.

Fokus permasalahan pada penelitian ini yaitu adanya persaingan sehingga dengan banyaknya *content creator* lain menjadikan *content creator* Hansen Vendi Agus lebih menata sesuatu hal yang menjadi kekurangan dari pada dirinya sebagai *content creator*. Seorang pelaku usaha seperti *content creator* harus mampu mengembangkan identitas dan citra melalui rencana *personal branding*, dengan menunjukkan karakter, karakteristik dan ketrampilan yang berfungsi untuk membujuk orang lain agar memiliki kesan dan perspektif yang baik, agar tidak enggan menggunakan jasanya sebagai *content creator* untuk mempromosikan (Yunitasari & Japarianto, 2013).

Berdasarkan analisis mengenai *personal branding* @hansenvendiagus14 Sebagai *Content Creator* di Media Sosial TikTok, teori yang digunakan adalah teori *Personal Branding* (Montoya, 2002). Teori *Personal Branding* adalah sebuah proses yang akan membawa kemampuan, karakter, dan sifat khas seseorang dan menggabungkannya menjadi sebuah identitas yang lebih kuat dari pesaingnya (Montoya, 2002). Penelitian ini mengacu pada delapan konsep utama *personal branding* yakni: Spesialisasi (*The Law of Spesializatio*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibilitas*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Bagi pemula seorang *content creator* maupun selebgram baik perusahaan sekalipun, sebuah merek merupakan persepsi utama untuk membangun *personal branding* yang tertanam dan dipelihara dalam benak orang lain.

Penelitian *Personal Branding* @hansenvendiagus14 Sebagai *Content Creator* di Media Sosial TikTok, relevan dengan beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian terdahulu yakni berjudul “TikTok Sebagai Media *Personal Branding* Melinda Rohita”. Penelitian terdahulu ini membahas tentang pengembangan *personal branding* berdasarkan faktor nyata dan pelatihan positif yang memperkuat pembentukan karakter. Dalam kasus Melinda Rohita, ia berhasil membentuk *personal branding* melalui akun TikTok @imeyhou dengan memanfaatkan berbagai *fitur* dan dekorasi khusus dalam videonya. Salah satu unsur *personal branding* Melinda Rohita adalah gaya hidupnya yang terlihat dari penampilan dan gayanya di akun TikTok miliknya. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara membangun *personal branding* di akun media sosial TikTok @imeyhou, terutama dalam membangun citra khusus Meyden dalam unggahan videonya dan selama *live* Tiktok yang disaksikan oleh para peminatnya (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan dilihat dalam konten yang dibawakan oleh @hansenvendiagus14 dalam videonya berupa memparodikan kesehariannya yang relevan dan juga dari segi bagaimana *personal branding* @hansenvendiagus14 sebagai *content creator* di TikTok ditengah banyaknya persaingan *content creator* lain dalam media sosial TikTok. Kedua, penelitian terdahulu relevan mengenai “Analisis *Personal Branding Content Creator* TikTok @claramonica”. Penelitian ini membahas terkait, dimana peneliti terdahulu kedua ini meneliti yang bertujuan untuk menganalisis *personal branding content creator* TikTok @claramonica dan penggunaan aplikasi TikTok dalam membangun popularitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu kedua ini, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, termasuk TikTok, memiliki dampak positif dalam meningkatkan kompetensi dan kreativitas individu dalam berkomunikasi. Selain itu, peneliti menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu dalam membangun *personal branding* dan citra publik.

Clara juga pintar dalam mengikuti trend terkini melalui *personal branding* yang ia bangun (Dinata & Aulia, 2022).

Penelitian ini menawarkan *novelty* (kebaharuan) yang dimana untuk mengkaji lebih mendalam mengenai strategi komunikasi dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial TikTok, dalam meningkatkan atensi menghadapi persaingan dengan adanya kemunculan *content creator* lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan *personal branding* Hansen Vendi Agus sebagai *content creator* pada akun TikTok @hansenvendiagus14 ditengah banyaknya persaingan dengan *content creator* lain di media sosial TikTok.

Alasan peneliti mengambil topik penelitian ini adalah dengan semakin banyaknya kemunculan *content creator* yang menimbulkan persaingan antar sesama profesi pada media sosial TikTok yang dimana membuat *content creator* serius dalam menata sesuatu hal yang menjadi kekurangan dirinya baik dalam hal isi konten, jenis konten serta keunikan yang dibawakan sebagai *content creator* itu sendiri. Hal ini tentunya akan membuat *content creator* dituntut untuk mampu bertahan dan lebih inovatif agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari keadaan alam suatu objek, dengan peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data triangulasi, dan temuan penelitian kualitatif yang lebih berguna untuk memahami makna dan mengidentifikasi keunikan suatu fenomena (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara kepada informan dan narasumber. Informan merupakan *content creator* di media sosial TikTok dan Narasumber pertama, pada penelitian sebagai praktisi media dimana sebelumnya pernah bekerja sebagai wartawan ANTV, dan saat ini beliau mempunyai media online serta sebagai *content creator*. Narasumber kedua, sebagai praktisi perusahaan. Narasumber ketiga, sebagai akademisi, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Data Informan

N0	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Muhammad Rizky	L	Content Creator
2	Apriani	P	Content Creator

Sumber: Hasil wawancara peneliti 2024

Tabel 2. Data Narasumber

No	Nama	Jenis kelamin	Pekerjaan
1	Janur M Bagus, SE, MM	L	Praktisi Media
2	Wildan Fadilah, S.S	L	Praktisi Perusahaan Ketua IJTI Korda Garut
3	Mira Renata, S.Sos, M.I.Kom	P	Akademisi

Sumber: Hasil wawancara peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis *personal branding @hansenvendagus14* sebagai *content creator* di media sosial TikTok. Sebagaimana dalam era digital tidak bisa dipisahkan, di mana hiburan internet mempunyai kemampuan untuk menyebar luaskan ide secara instan dan menjangkau khalayak luas, hal ini merupakan sesuatu yang unik dan patut disyukuri, dan dapat juga berfungsi sebagai alat untuk membangun merek pribadi seseorang.

Pada hasil penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada informan yang dimana merujuk pada

delapan konsep pembentukan *personal branding*, yaitu sebagai berikut:

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Pada konteks ini pembentukan *personal branding* pada Hansen Vendi Agus (Hansen) dengan cara membuat konten di media sosial TikTok peneliti menanyakan mengenai spesialisasi atau ciri khas apa yang dibawakan sehingga menjadi daya tarik. Berikut hasil wawancara dengan informan:

“Hansen dikenal dengan sebutan my son yang menjadikan ciri khasnya dalam konten memparodikan penonton yang melihatnya pun dengan kehadiran Hansen seperti itu menjadi daya tarik tersendiri merasa kontennya itu lucu relate dengan keseharian, karena itu mengapa sebagian isi kontennya memparodikan”.

Muhammad Rizky (Informan 1) berpendapat bahwa konten yang di unggah Hansen memiliki ciri khasnya sendiri dengan memiliki sebutan *my son* membuat mengapa berbeda dengan *content creator* lain, selain itu juga dimana konten tersebut sangatlah relate dengan kehidupan sehari-hari yang dikemas secara apik dan kreatif dipadukan juga dengan kelucuan yang dibuatnya kedalam sebuah video konten berdurasi pendek.

Apriani (Informan 2)

“Hansen dengan ciri khasnya dalam memparodikan sebuah kontennya selalu menggunakan kosa kata menarik sehingga secara tidak langsung menjadi ciri khasnya yang dimana kontennya juga mengarah pada hal positif, yang membuat Hansen menjadi daya tarik agar audiens melihatnya”.

Apriani (Informan 2) menyatakan bahwa dia melihat konten yang dibawakan oleh Hansen mengarah ke hal-hal positif yang diracik kedalam sebuah video memparodikan dengan menggunakan kata-kata yang menarik yang menjadi ciri khasnya sehingga memicu audiens merasa terhibur. Peneliti beranggapan bahwa dalam konteks ciri khas Hansen adalah isi dari konten memparodikannya lucu, relate dengan keseharian dipadukan dengan bertutur kata yang unik selain itu Hansen juga sering disebut *my son* sebagai julukannya menjadikan dirinya daya tarik sehingga menciptakan perbedaan kepada pesaingnya dengan inovasi dan kreatifitas yang membuat *personal branding* yang dirinya miliki lebih menonjol.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pada wawancara yang dilakukan kepada informan peneliti menanyakan mengenai kepemimpinan dimana Hansen dalam mempertahankan serta menggiring *audiens* agar tetap untuk menonton konten yang diunggahnya. Berikut wawancara oleh kedua informan Muhammad Rizky (Informan 1) dan Apriani (Informan 2):

“Hansen itu memiliki sosok kepemimpinan yang tegas dapat mampu menggiring audiensnya itu terlihat pada video klarifikasi terkait masalah yang menimpanya, dengan cara menggiring audiens untuk tetap mendukungnya dan mempercayainya kalo masalah yang terjadi bukan sepenuhnya kesalahan dirinya”.

Muhammad Rizky (Informan 1) mengatakan bahwa kepemimpinan yang tegas dimiliki oleh Hansen mampu untuk menggiring audiensnya, pernyataan tersebut sudah dibuktikan pada saat Hansen terkena masalah yang mengharuskan dirinya membuat video klarifikasi dimana isi videonya Hansen meminta kepada penggemarnya serta *audiens* agar tetap percaya dan selalu tetap mendukung dirinya disaat banyaknya hujatan yang terus mengalir, hujatan tersebut berasal dari orang-orang yang tidak suka terhadap Hansen.

“Hansen selalu tau apa yang dimau oleh penontonnya, yang ditunggu dari kontennya itu berupa memparodikan yang dimana Hansen berperan menjadi orang Korea dan Cina asli, karena itu sangat lucu, baik konten random lainnya”.

Apriani (Informan 2) menyatakan hal demikian bahwa konten yang ditunggu-tunggu berupa konten memparodikan, penonton selalu merasa terhibur dengan apa yang disajikan oleh Hansen dengan cara seperti itulah Hansen mampu menggiring audiens agar tetap menonton dirinya. Peneliti beranggapan bahwa sosok kepemimpinan yang dimiliki oleh *content creator* TikTok Hansen adalah tegas dalam menyikapi suatu permasalahan yang terjadi pada dirinya, semua itu dibuktikan pada audiens dan penggemarnya untuk terus mendukung dirinya berkarya di media sosial TikTok dengan mengunggah konten berfariatif serta menghibur.

Keperibadian (*The Law of Personality*)

Pada wawancara selanjutnya yang dilakukan kepada informan peneliti menanyakan mengenai keperibadian yang dimiliki oleh Hansen yang dimana dalam konteks keperibadian individu tidak hanya menunjukkan dari segi keunggulan dan keunikan dalam segala hal, tetapi juga kelemahan pribadi. Berikut hasil wawancara dengan informan:

“Hansen merupakan sosok yang cerdas dan kreatif, tidak hanya itu dimana kehidupan kesehariannya sangat sederhana, dalam kontennya sering kali berkata kotor yang diterjemahkan dalam bahasa Cina, hal itu supaya menjadi daya tarik dalam konten TikTiknya”.

Muhammad Rizky (Informan 1) berpendapat bahwa keperibadian yang dimiliki oleh Hansen merupakan sosok yang cerdas dan kreatif dengan kekurangan yang dimiliki berupa selalu menggunakan kata kotor menjadikan dirinya sebagai keunggulan untuk tetap berkreasi dengan memanfaatkan situasi dalam kehidupan kesehariannya yang sederhana dituangkan kedalam sebuah video konten TikTok.

“Melihat sosok Hansen kepribadiannya sangat lucu, kreatif, ramah sehingga dapat diterima oleh masyarakat”.

Apriani (Informan 2) berpendapat bahwa yang dilakukan oleh Hansen dengan keperibadian lucu, kreatif, ramah dimikinya saat ini dapat membuat dirinya diterima oleh masyarakat yang melihatnya maupun yang sering menonton kontennya. Peneliti beranggapan keperibadian cerdas, kreatif, lucu, ramah, serta sederhana yang dimilikinya walaupun memiliki kekurangan dalam menggunakan kosa kata kotor sudah cukup menciptakan citra positif agar terciptanya *personal branding* pada setiap konten yang dipublikasinya.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Pada wawancara yang dilakukan kepada informan peneliti menanyakan perbedaan yang dimana mampu menunjukkan bagaimana dirinya lebih dikenal dibandingkan dengan *content creator* lain. Berikut hasil wawancara dengan informan:

“Dalam konten memparodikannya hansen mampu menjadi beberapa karakter yang disetiap karakter tersebut memiliki keunikan tersendiri sesuai dengan jalan cerita yang dia perankan, diiringi dengan cara berkomunikasinya yang unik dan menarik sehingga lucu untuk memikat daya tarik audience”.

Muhammad Rizky (Informan 1) berpendapat bahwa perbedaan yang dimiliki Hansen dalam konten memparodikannya dapat menjadi beberapa karakter sesuai dengan jalan cerita yang diperankan, serta memiliki alur cerita sangat unik dan lucu.

“Perbedaan yang terlihat pada Hansen mungkin terlihat pada konten Hansen selalu dengan memparodikan yang fariatif dengan alur cerita yang baru, terutama ketika Hansen berperan sebagai orang Cina asli, adapun konten-konten random yang nyeleneh”.

Apriani (Informan 2) berpendapat bahwa perbedaan yang terdapat pada Hansen yakni konten memparodikan yang fariatif dengan alur cerita yang baru dan berbeda yang dikemas secara cukup nyeleneh. Peneliti beranggapan bahwa perbedaan yang dimiliki oleh Hansen dalam pembentukan *personal branding* dengan mengandalkan dirinya dapat mengemas sebuah alur cerita yang cukup unik dengan berbagai karakter serta fariatif mejadikan dalam sebuah video yang menghibur.

Terlihat (*The Law of Visibilitas*)

Pada wawancara yang dilakukan kepada informan peneliti menanyakan mengenai eksistensi Hansen sebagai *content creator* TikTok bagaimana agar dirinya tetap terlihat kepada *audiens* maupun penggemarnya. Berikut hasil wawancara dengan informan:

“Hansen dengan sengaja dan terus konsisten menyebarkan dirinya dengan mengirim konten video memparodikannya dan juga memanfaatkan fitur, serta musik di TikTok semua yang dilakukan itu hampir setiap hari, setiap hari minimal 1 unggahan konten Hansen”

Muhammad Rizky (Informan 1) berpendapat bahwa Hansen terus menerus serta konsisten dalam mengunggah kontennya dalam sehari minimal satu kali untuk mengunggah video kontennya serta memanfaatkan berbagai *fitur*, musik yang terdapat di aplikasi TikTok dengan begitu salah satu upaya agar tetap terlihat.

“Hansen agar tetap terlihat bahwa dirinya selalu mengupload konten memparodikan setiap hari, sering juga kontennya fyp, Hansen juga menanggapi dikolom komentar dengan followersnya”

Apriani (Informan 2) sependapat dengan Rizky (Informan 1) bahwa yang dilakukan oleh Hansen agar tetap terlihat adalah tetap konsisten dan selalu mengunggah konten setiap hari bahkan sesekali menanggapi komentar dengan para penggemarnya. Peneliti beranggapan apa yang dilakukan oleh Hansen merupakan tindakan yang sudah benar dengan cara konsisten serta teguh dalam mempublikasi konten hampir setiap hari maka akan membuatnya terlihat pada beranda TikTok orang lain hal itu dilakukan dengan terus-menerus maka secara tidak langsung terciptalah *personal branding*.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Pada wawancara yang dilakukan kepada informan peneliti menanyakan mengenai nilai dan etika dalam membuat video setiap tindakan maupun perilaku dimana memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada masyarakat terhadap konten yang Hansen sajikan dalam membangun *personal branding*. Berikut hasil wawancara dengan informan:

“Apa yang disajikan oleh Hansen saya rasa sudah sesuai dengan aturan dia selalu memperhatikan etika menggunakan media sosial tiktok dengan baik kontennya pun tidak jauh dengan kehidupan sehari-harinya”.

Muhammad Rizky (Informan 1) berpendapat bahwa citra yang diterapkan oleh Hansen untuk selalu memperhatikan etika menjaga konten yang di unggah tidak berlebihan sesuai dengan kehidupan sehari-hari maka masyarakat akan percaya dengan citra yang dibangun oleh Hansen.

“Dengan tidak membedakan orang lain dalam menanggapi dan membalas komenan dari penggemarnya di kolom komentar kontennya dengan ramah”.

Apriani (Informan 2) berpendapat bahwa dengan mencerminkan etika menanggapi setiap komentar dari penggemarnya menandakan bahwa dirinya tidak sombong dengan begitu penggemarnya merasa dihargai secara tidak langsung terciptalah sebuah *personal branding*. Peneliti beranggapan apa yang dilakukan Hansen mengenai nilai dan etika dengan sikap yang dimiliki saat ini akan membuat dirinya akan lebih terkenal dan diterima oleh masyarakat.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Pada wawancara yang dilakukan kepada informan peneliti menanyakan mengenai keteguhan pada Hansen dalam membangun sebuah *personal branding* agar berkebang dengan sebaik mungkin dengan mengikuti perkembangan trend yang berada di media sosial TikTok. Berikut hasil wawancara dengan informan:

“Hansen itu selalu mengikuti trend yang sedang booming di TikTok, dia selalu membuat dan tidak mau kalah disaat content creator lain juga mengikuti trend tersebut”.

Muhammad Rizky (Informan 1) berpendapat bahwa keteguhan yang dimiliki oleh Hansen adalah dengan mengikuti tren yang ada di TikTok diharapkan bisa untuk menumbuhkan *personal branding* yang secara tidak langsung akan membuat Hansen semakin dikenal oleh masyarakat.

“Melihat keteguhan dalam Hansen pada saat dimana dirinya tetap konsisten untuk membuat konten baik itu konten memparodikan maupun konten random”.

Apriani (Informan 2) dalam hal keteguhan memberikan pendapat bahwa dengan konsisten dan terus berusaha untuk mengunggah konten diharapkan tidak akan mengkhianati hasil. Peneliti beranggapan bahwa keteguhan yang dimiliki sosok *content creator* Hansen diharapkan dapat dicontoh agar untuk tetap berjuang agar *personal branding* berkembang dan banyak masyarakat melihat konten yang dibuat olehnya.

Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Pada wawancara terakhir tentang bagaimana Hansen mampu membangun serta menjaga nama baik dirinya melalui *personal branding* di media sosial TikTok. Berikut hasil wawancara terakhir dengan informan:

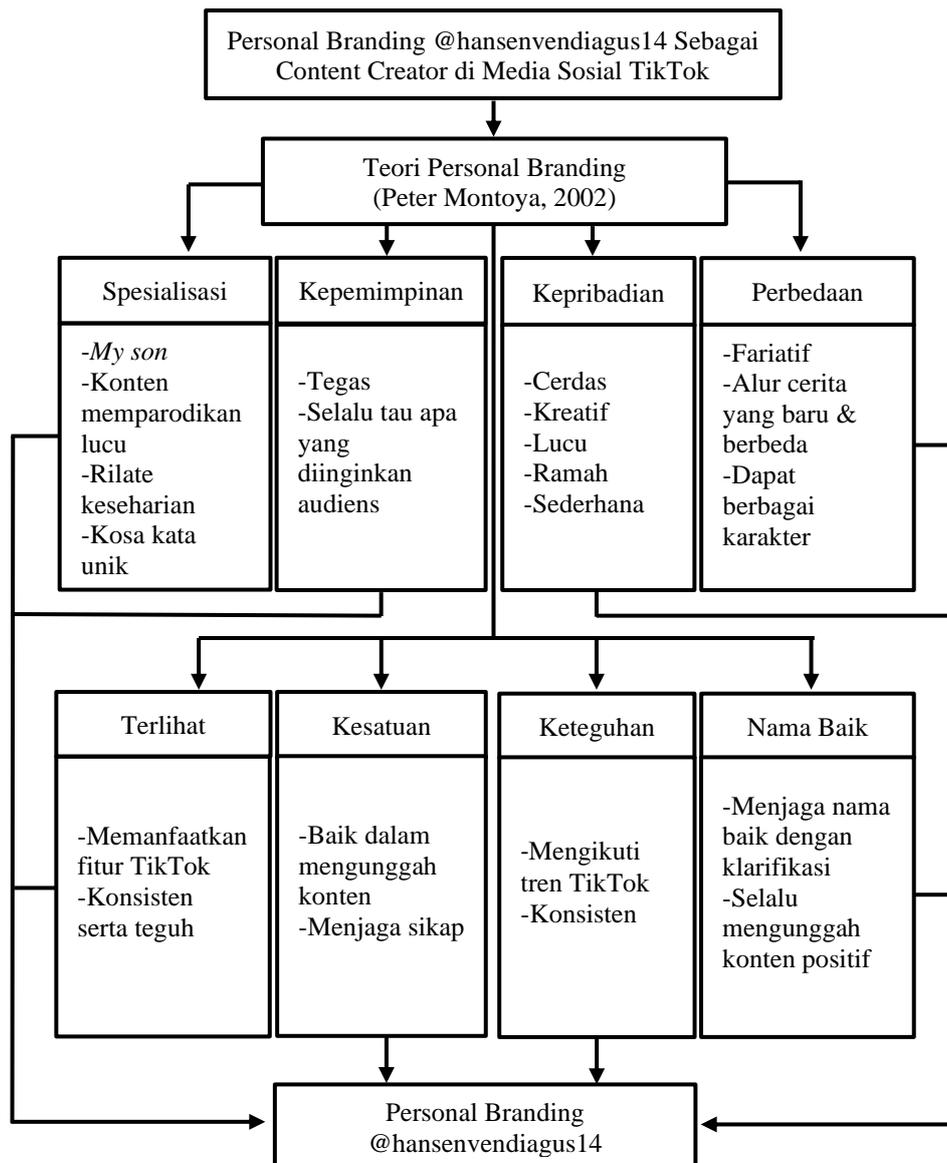
“Pada saat itu dimana Hansen dia mengalami krisis, nama baiknya tercemar dikarenakan pada saat itu dituduh melakukan penipuan pada tahun 2020 lalu, yang dimana posisi Hansen merupakan karyawan di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang finansial khususnya pialang, dengan adanya kasus ini nama baik Hansen sudah menjadi negatif kepada penontonnya, Hansen Vendi Agus langsung membuat video klarifikasi yang dimana video itu berisi penjelasan cerita berdasarkan pengetahuan dia, setelah mendengar klarifikasi Hansen di TikTok netizen Indonesia tidak lagi menghujat Hansen”.

Muhammad Rizky (Informan 1) memberikan tanggapan bahwa Hansen dalam memperbaiki nama baiknya cukup cekatan dengan melakukan klarifikasi berupa video yang diunggah di TikTok yang dimana dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat dengan begitu dapat tersampaikan secara tegas dan tidak ada lagi kesalah pahaman satu sama lain.

“Dalam membangun nama baiknya hansen selalu mengunggah kontennya yang positif serta selalu menghibur”

Apriani (Informan 2) memberikan tanggapan bahwa hansen dalam menjaga nama baiknya selalu mengunggah konten yang positif dan tentunya menghibur audience. Peneliti menanggapi mengenai Hansen dalam menjaga serta membangun nama baik yang dilakukan oleh Hansen yaitu apabila sedang mengalami krisis menyangkut tentang isu buruk nama baiknya tercemar secara langsung Hansen membuat pernyataan klarifikasi untuk memperbaiki nama baiknya, dan mempublikasi konten yang positif.

Bagan 1. Model Personal Branding @hansenvendiagus14 di Media Sosial TikTok



Sumber: Hasil Olah data Penelitian Tahun 2024

Selain peneliti melakukan wawancara pada informan, dilakukan kepada narasumber untuk melakukan analisis dan pembahasan. Narasumber 1, mengenai bagaimana efektivitas media dalam usaha pembentukan *personal branding* khususnya berada dalam ruang media sosial TikTok sebagai *content*

creator. Berikut hasil wawancara dengan narasumber 1 sebagai praktisi media:

“Justru dengan kehadiran sosial media, kalo kita bisa menggunakannya dengan secara bijak, secara arif kemudian menonjol nuansa inovatif dan kreatifitas itu bisa menjadi sesuatu hal yang dalam waktu yang tidak terulang bisa merubah seseorang dari orang biasa menjadi luar biasa, asalkan dia memang paham bagaimana mengikuti alur berselancar dimedia sosial itu yang terpenting, media sosial adalah media yang dipahami oleh public secara keseluruhan sebagai ruang ekspresi, dia bebas mau mengkonter, dia bebas mengkritisi, dia bebas memberikan sanjungan, pujian atau apapun itu, dimedia sosial orang lebih bebas berekspresi karena itu ruang public, dimana tidak hanya dia berinteraksi si orang pembuat konten yang sedang naikin popularitas brandingnya dengan orang yang menonton tidak hanya itu, tetapi dipahami oleh banyak pihak yang juga berada didalam ruang public itu, karnakan sekarang orang cenderung akan melihat sisi perbedaan kalo kita membangun personal branding sama dengan branding orang apa yang bikin orang menarik lama-lama akan ditinggalkan, justru tadi tingkat inovasi dan kreatifitas bagi konten-konten creator dalam membangun personal brandingnya itu sangat ditonjolkan”.

Janur M Bagus (Narasumber 1) memberikan tanggapan bawasannya di zaman sekarang ini dengan kehadiran media sosial khususnya aplikasi media sosial TikTok dipermudah seseorang untuk berkreatitas dan inovatif untuk menciptakan *personal branding* yang berbeda dari pesaingnya asalkan orang itu mengerti dan paham cara menggunakan media sosial yang bijak sesuai dengan aturannya.

Peneliti mewawancarai narasumber 2 yaitu sebagai praktisi perusahaan. Berikut hasil wawancara:

“Untuk membangun sebuah merek dalam perusahaan itu sangat penting karena mau tidak mau di era digital sangat menjamur bagaimana platform media sosial sebagai penguat dari segi pemasaran, sebuah perusahaan juga harus memiliki leader dimana sosok pemimpin ini dalam konteksnya adalah bisa mengarahkan sebuah prodak yang nanti menjadi unggulan didalam perusahaan itu sendiri, jangan menjiplak dengan perusahaan lain artinya kita harus memiliki identitas sendiri, pembeda juga sebagai strategi marketing dalam artian kita harus mengikuti pasar dari prodak itu sendiri untuk memenuhi konsumen, perusahaan juga harus memiliki standar oprasional dimana perusahaan, karyawan setelah memiliki etika, sikap moral pada akhirnya memperkuat nama merek itu sendiri, agar selalu konsisten mengikuti peminatnya dengan melihat hari ini sedang trend, membangun nama baik harus bisa mempertahankan tampilan, kualitas perusahaan harus bisa menjaga semua itu”.

Wildan Fadilah (Narasumber 2) memberikan pendapat bahwa dalam perusahaan hal yang patut diperhitungkan dalam membangun *personal branding* memiliki ciri khas dari suatu merek untuk menjamur dalam media sosial dengan produk yang berbeda diharapkan akan menjadi unggulan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain, memiliki identitas sendiri tidak menjiplak, mengikuti pasar agar produk yang dipasarkan memenuhi target konsumen serta menjaga nama baik dengan menjaga tampilan kualitas dari perusahaan tersebut, apa yang dilakukan oleh perusahaan peneliti beranggapan sama halnya dengan yang dilakukan oleh *content creator* Hansen.

Peneliti juga mewawancarai salah satu narasumber selaku akademisi mengenai membangun *personal branding* sebagai *content creator* TikTok. Berikut hasil wawancara dengan narasumber 3:

“Sebagai content creator khususnya TikTok tentu harus memiliki ciri khas, dengan memiliki ciri khas itu menjadikan sebagai identitas, dengan memiliki ciri khas audiens akan dapat mengenal dengan mudah, sebagaimana mengikuti algoritma TikTok semakin unik akan semakin membuat video konten akan fyp, bangunlah kepercayaan masyarakat dengan cara beretika dan moral tidak menjelek-jelekan content creator lain, membangun konsistensi konten juga perlu, meningkatkan kualitas konten, dan meningkatkan interaksi dengan audiens, dengan demikian, kamu sebagai content creator dapat mempertahankan audiens serta mampu memiliki reputasi yang baik dan mempertahankan reputasi serta nama baik yang tetap terjaga”.

Mira Renata (Narasumber 3) memberikan tanggapan yang tidak jauh berbeda dengan Janur M Bagus (Narasumber 1) dan Wildan Fadilah (Narasumber 2) bawasannya seorang *content creator* maupun perusahaan dituntut harus memiliki sebuah ciri khas, dimana ciri khas tersebut memberikan perbedaan dengan kompetitor perusahaan maupun sesama *content creator*, ciri khas yang dimiliki diharapkan dapat membangun loyalitas kepada *audiens* dengan memperhatikan sikap, etika tidak menjelek-jelekan satu sama lain, meningkatkan kualitas konten, interaksi dengan *audiens* dimana semua itu akan mempertahankan *audiens* dan memiliki reputasi yang baik serta nama baikpun ikut tetap terjaga.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, bahwa hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Pertama, “TikTok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita”. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana pandangan seseorang dengan melihat cara berpenampilan dan gayanya di TikTok menjadikan sebagai ciri khasnya, begitupun yang dilakukan oleh Hansen memiliki sebutan *my son* menjadikan ciri khas melekat di ingatan penggemarnya. Pembentukan *personal branding* sebagai *content creator* di media sosial TikTok bawasannya ketika seseorang terjun sebagai *content creator* dituntut untuk menciptakan hal yang berbeda sesama *content creator* dalam pembentukan karakter serta citra yang baik yang diharapkan akan menciptakan daya tarik kepada *audiens* (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian terdahulu. Kedua, “Analisis *Personal Branding Content Creator* TikTok @claramonica”. Penelitian terdahulu membahas mengenai penggunaan media sosial TikTok bagi Clara untuk menciptakan *personal branding* yang berdampak positif dalam meningkatkan kompetensi dan kreativitas individu dalam berkomunikasi serta dapat membuat citra baik dengan *personal branding* yang kita bangun. Clara pintar dalam menganalisis agar video kontennya menjadi banyak penonton, dengan mengikuti tren Clara mampu untuk bersaing dengan *content creator* lain. Adapaun cara yang dilakukan oleh Clara dilakukan pula oleh Hansen dengan membuat konten yang sedang tren diharapkan agar konten tidak membuat bosan sehingga menimbulkan sepinya peminat untuk melihat konten tersebut, maka dari pada itu *content creator* harus bisa beradaptasi dengan perubahan tren yang berbeda dari waktu ke waktu (Dinata & Aulia, 2022).

Hal ini bertujuan dengan adanya *branding* yang diciptakan diharapkan bisa lebih mudah dikenal oleh khalayak masyarakat, karena masyarakat akan lebih mudah mengingat serta memahami sesuatu yang membekas dalam benaknya, terlebih lagi apabila konten yang dibuat diunggah secara terus menerus serta konsisten. Seperti yang dilakukan oleh Hansen Vend Agus pada setiap video konten yang di unggahnya. Peneliti beranggapan bahwa dengan adanya media sosial TikTok seseorang bisa membuat dirinya menjadi orang luar biasa dengan merubah nasib yang tadinya hanyalah orang biasa-biasa saja menjadi populer dan banyak dikenal oleh masyarakat dengan menonjolkan bakat serta kreatifitas berinovasi secara konsisten membuat konten-konten menarik akan membuat dirinya memiliki *personal branding* untuk dijadikan daya saing dengan *content creator* lain.

PENUTUP

Seorang *content creator* kini dapat menciptakan merek yang dimiliki, khas, dan orisinal berkat perkembangan dan persaingan di era digital pada saat ini. Seiring dengan beberapa rival dari *content creator* tambahan yang tetap mempertahankan berbagai upaya untuk menarik perhatian masyarakat. Hansen hadir dengan berbagai keunikan yang dia miliki serta kreatifitas yang dia sajikan dalam bentuk video konten TikTok. Penyampaian pesan yang dilakukan berupa bentuk video memparodikan serta mengikuti tren TikTok dipadu dengan menggunakan fitur yang terdapat pada TikTok. Pembentukan *personal branding* yang dimiliki oleh Hansen dengan merujuk pada delapan dimensi diantaranya: Pertama, **Spesialisasi** yang diperlihatkan oleh Hansen bahwa dirinya memiliki ciri khas dengan sebutan *my son*, konten yang lucu, relate dengan keseharian, serta berkosa kata unik semua itu diperlihatkan dalam setiap unggahan videonya. Kedua, **Kepemimpinan** dapat terlihat bagaimana *content creator* bisa untuk menggiring audiens untuk selalu menonton kontennya, Hansen memiliki sosok kepemimpinan yang tegas sehingga membuat respon aktif dari penggemarnya. Ketiga, **Keperibadian** yang diterapkan oleh *content creator* TikTok Hansen yakni cerdas serta kreatif dengan memiliki keperibadian yang diperlihatkan tersebut akan melahirkan pandangan yang baik. Keempat, **Perbedaan** yang terlihat pada Hansen terlihat dari selalu fariatif dengan alur konten serba baru dengan konten yang selalu fariatif dan serba baru membuat penggemarnya maupun audiens yang melihatnya merasa akan terhibur dan tidak membosankan. Kelima, **Terlihat** yakni kemampuan dimana *content creator* berusaha agar tetap Terlihat kepada audiens, dalam hal ini Hansen selalu konsisten dengan selalu mengunggah setiap hari. Keenam, **Kesatuan** dalam pembentukan *personal branding* tentu sebagai pelaku usaha baik *content creator* harus memperhitkan nilai dan etika yang dapat memberikan kepercayaan lebih kepada masyarakat, Hansen memiliki etika baik dan selalu menjaga sikap mengenai setiap konten yang diunggahnya. Ketujuh, **Keteguhan** yang dimiliki oleh Hansen selalu mengikuti tren TikTok serta konsisten dalam membuat konten. Kedelapan, **Nama Baik** dalam menjaga Nama Baiknya Hansen memberikan klarifikasi atas kesalah pahaman dan menjaga citra positif di TikTok. Secara keseluruhan, *personal branding* Hansen telah membantunya membangun kehadiran yang kuat di

platform media sosial TikTok ditengah banyaknya persaingan sesama profesi.

Adapun saran untuk penelitian kedepannya mengenai *personal branding* melalui media sosial diharapkan untuk meneliti bagaimana membangun *personal branding* yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan *content creator* pada saat mempromosikan suatu produk maupun jasa dalam media sosial selain TikTok, seperti Youtube, Instagram, Twitter dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2020). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 220–228. <https://doi.org/10.33369/consilia.2.3.220-228>
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2631>
- Montoya, P. (2002). *The Brand Called You Create a Personal Brand That Wins Attention and Your Business*. New York: Mc Graw Hill.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Novitasari, T. N., & Setyawati, S. P. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok Dalam Mengembangkan Rasa Percaya Diri. *Prosiding SEMDIKJAR ...*, 314–321. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/semdikjar/article/view/3667%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/semdikjar/article/download/3667/2438>
- Rizalty, M. A. (2024). Data Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 2(September), 30–38. Retrieved from www.antara.com
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. Retrieved from <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
- Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 46(5), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.