

**PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING POLITIC*
CONTENT CREATOR MELALUI TIKTOK
(STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @XERONAV)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



OLEH:

**ANTON TRIAMANDA
07031382025228**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING POLITIC CONTENT
CREATOR MELALUI TIKTOK (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK
@XERONAV)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**Anton Triamanda
07031382025228**

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom.,M.I.Kom

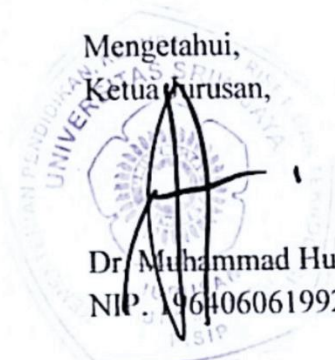


NIP. 198802112019032011

16 Juli 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING POLITIC CONTENT*
CREATOR MELALUI TIKTOK (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK
@XERONAV)”**

Skripsi

Oleh :
ANTON TRIAMANDA
07031382025228

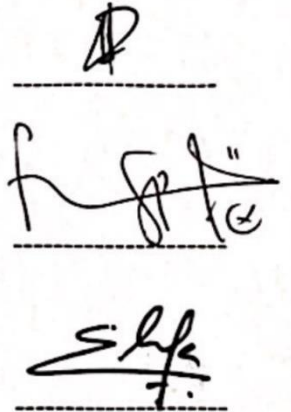
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 30 Juli 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Ketua Penguji

Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056
Penguji I


Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032
Penguji II



Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anton Triamanda

NIM : 07031382025228

Tempat dan Tanggal Lahir : Kali Berau, 17 Januari 2002

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pembentukan Personal Branding Politic Content Creator Melalui Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @xeronav)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 16 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Anton Triamanda

NIM. 07031382025228

MOTTO

“Ibu bertaruh nyawa agar aku bisa lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak
ada artinya”

(unknown)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau
telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

“Untungnya, bumi masih berputar. Untungnya, ku tak pilih menyerah, itu
memang paling mudah. Untungnya, kupilih yang lebih susah. Untungnya, ku
pakai akal sehat. Untungnya, hidup terus berjalan. Untungnya, ku bisa rasa hal-hal
baik yang datangnya belakangan”

(Bernadya)

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada fenomena pengguna TikTok di Indonesia yang meningkat sehingga para *content creator* seperti Kevin Galdi (@xeronav) harus membentuk *personal branding* yang kuat agar dapat mempertahankan eksistensinya di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Kevin Galdi (@xeronav) sebagai *politic content creator* di TikTok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Personal Branding* oleh Peter Montoya yang terdiri dari delapan konsep yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan niat baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kevin Galdi mengimplementasikan delapan konsep *personal branding* oleh Peter Montoya. Delapan konsep tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok. Terdapat dua dimensi yang menjadi keunggulan dalam pembentukan *personal branding* dari Kevin Galdi, yaitu dimensi spesialisasi yang dimiliki oleh Kevin Galdi pada bidang politik dan dimensi perbedaan berupa ciri khas penampilannya yang relevan dengan anak muda dan ciri khas gaya bicaranya yang tegas, frontal dan blak-blakan. Selain itu, Kevin menggunakan *display name* "Inspektur Nguyen" yang menjadi identitas unik agar menciptakan persepsi yang diinginkan dan mudah diingat.

Kata kunci: *Personal Branding, Content Creator, Politik, TikTok*

Pembimbing



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom.,M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011

Jurusan
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study is based on the phenomenon of increasing TikTok users in Indonesia, prompting content creators like Kevin Geraldi (@xeronav) to establish a strong personal branding to sustain the existences on TikTok. The study aims to find out how Kevin Geraldi (@xeronav) establish his personal branding as a politic content creator on TikTok. The theory used in this study is the Personal Branding theory by Peter Montoya which consists of eight concepts of specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques in this study are interviews, observation, and documentation studies. The results of this study indicate that Kevin Geraldi implements all eight concepts of personal branding by Peter Montoya, utilizing TikTok's features. Two concepts highlight Kevin Geraldi's personal branding, specialization in political content and distinctiveness through the relevant appearance to youth and an outspoken, forthright communication style. Kevin also uses the display name "Inspektur Nguyen" as a unique identity to create desired perceptions and memorability.

Keywords: Personal Branding, Content Creator, Politic, TikTok

Advisor



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011

**Head of Communication Science Department
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University**



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat, karunia-Nya serta kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pembentukan *Personal Branding Politic Content Creator* Melalui TikTok (Studi Kasus pada Akun TikTok @xeronav)”** dengan tepat waktu. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk dan pencerahan sehingga penulis dapat merasakan kehidupan yang terang benderang.. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan berbagai hambatan serta kesulitan yang peneliti hadapi. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terkhusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si., sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingan, arahan, masukan, semangat, motivasi serta kemudahan birokrasi yang diberikan selama membimbing peneliti.
6. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak bantuan selama masa perkuliahan peneliti.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua peneliti, Ibunda Marsih dan Ayahanda Aceng Hazar Aswad yang senantiasa mendoakan setiap langkah yang dilakukan peneliti, memberikan dukungan moral dan finansial, serta memperjuangkan anak-anaknya, terimakasih sebanyak-banyaknya.
8. Kepada saudara peneliti, Kakak Fajar Armajaya dan Mbak Rizkian Wulandari, yang selalu memberikan nasihat, memberikan perhatian, kasih sayang dan dukungan dalam menyelesaikan studi penulis. Terima kasih telah menjadi panutan untuk peneliti.
9. Kevin Geraldi pemilik akun TikTok Inspektur Nguyen @xeronav yang telah bersedia menjadi Informan Utama dalam penelitian ini
10. Seluruh Informan Pendukung dalam penelitian ini, terima kasih karena telah bersedia memberikan informasi sehingga peneliti dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
11. Sahabat-sahabat tersayang, Ricko dan Chantika yang selalu memberikan dukungan dan menemani masa-masa terakhir peneliti di Kota Palembang, Afandi, Adin, Aisyah dan Dandi yang senantiasa menemani disetiap lika-liku penelitian ini.

12. Teman seperjuangan peneliti Fiddie, Nazla dan Amel yang telah mengisi hari-hari dan mendengarkan keluh kesah selama masa perkuliahan, mendukung, serta selalu meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan studi
13. Teman-teman Yamaha yang telah menemani peneliti dan memaknai pertemanan di luar perkuliahan serta memberikan dukungan selama masa studi peneliti
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang telah berjuang bersama menghadapi perkuliahan secara daring dan luring hingga dapat berada pada titik ini.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saran serta kritik yang membangun dan bertujuan untuk kebaikan penulisan sangat diharapkan oleh peneliti.

Palembang, 16 Juli 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Pembentukan <i>Personal Branding Politic Content Creator</i> Melalui TikTok (Studi Kasus pada Akun @xeronav)	9
2.2.1 <i>Personal Branding</i>	9
2.2.2 <i>Content Creator</i>	11
2.2.3 TikTok.....	12
2.3 Berbagai Teori <i>Personal Branding</i>	16
2.3.1 <i>Personal Branding</i> menurut McNally dan Speak	16
2.3.2 <i>Personal Branding</i> menurut Peter Montoya	17
2.4 Teori yang digunakan	18
2.5 Kerangka Teori	20
2.6 Kerangka Pemikiran	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Definisi Konsep	25
3.2.1 Personal Branding	25
3.2.2 Content Creator	26
3.2.3 TikTok.....	26
3.3 Fokus Penelitian	26
3.4 Unit Analisis	28
3.5 Informan Penelitian	28
3.5.1 Kriteria Informan.....	29
3.5.2 Informan Terpilih	29
3.6 Sumber Data	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	31
3.8.1 Triangulasi Sumber	31
3.9 Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	33
4.1 TikTok	33
4.2 Profil Kevin Geraldi @xeronav.....	33
BAB V PEMBAHASAN	36
5.1 Dimensi Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>).....	38
5.2 Dimensi Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	50
5.3 Dimensi Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>).....	52
5.4 Dimensi Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	53
5.5 Dimensi Terlihat (<i>The Law of Visibility</i>).....	56
5.6 Dimensi Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	60
5.7 Dimensi Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	62
5.8 Dimensi Maksud Baik (<i>The Law of Goodwill</i>).....	65
5.9 Diskusi Hasil Penelitian.....	67
BAB VI PENUTUP	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran	73

6.1.1	Saran Praktis.....	73
6.1.2	Saran Akademis.....	74
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	3
Gambar 1.2	Akun TikTok @xeronav.....	4
Gambar 1.3	Akun TikTok @rianfahardhi dan @yudhakeling.....	5
Gambar 1.4	Kevin Geraldi Melakukan Diskusi dengan Khalayak dari TikTok Melalui Google Meet.....	6
Gambar 1.5	Kevin Geraldi Melakukan Diskusi dengan <i>audience</i> di TikTok Melalui Live Streaming TikTok.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1	Logo TikTok.....	33
Gambar 4.2	Kevin Geraldi).....	34
Gambar 5.1	Konten Kevin Geraldi pada 29 Oktober 2023.....	40
Gambar 5.2	Konten Kevin Geraldi pada 10 Oktober 2023.....	41
Gambar 5.3	Konten Kevin Geraldi pada 23 September 2023	43
Gambar 5.4	Konten Kevin Geraldi pada 26 Oktober 2023	45
Gambar 5.5	Konten Kevin Geraldi pada 25 Oktober 2023	46
Gambar 5.6	Kevin Geraldi Melakukan Diskusi dengan Khalayak dari TikTok Melalui Google Meet.....	47
Gambar 5.7	Postingan Ulang di Akun TikTok Kevin Geraldi.....	48
Gambar 5.8	Logo Resonansi Pemuda	50
Gambar 5.9	Artikel Berita mengenai Kevin Geraldi.....	54
Gambar 5.10	Konten-konten pada Akun TikTok Kevin Geraldi.....	56
Gambar 5.11	Konten Kevin Geraldi pada 15 Februari 2024	57
Gambar 5.12	Konten Kevin Geraldi pada 16 Oktober 2023	60
Gambar 5.13	Kevin Geraldi Melakukan Diskusi dengan para <i>Content Creator</i> TikTok dan Khalayak dari TikTok Melalui Zoom Meeting.....	63
Gambar 5.14	Konten Kevin Geraldi pada 25 Oktober 2023	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

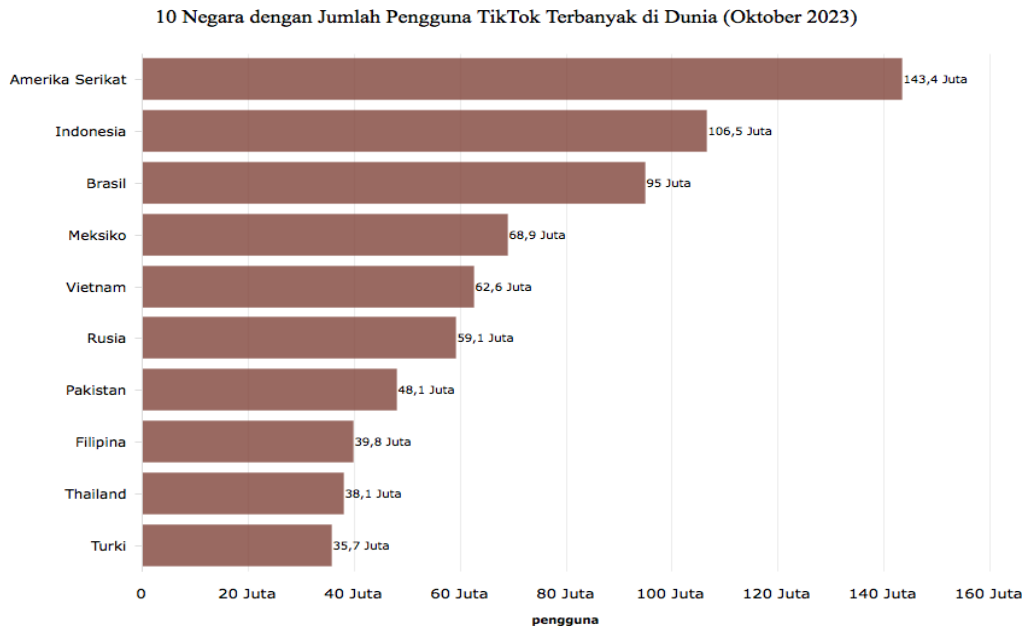
Personal branding adalah suatu upaya untuk membangun dan mengelola citra diri, baik itu dalam kehidupan pribadi maupun profesional. *Personal branding* bisa dijelaskan sebagai usaha seseorang untuk membangun sebutan yang diinginkan (Haroen, 2014). Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain memiliki pandangan atau persepsi positif yang dapat memunculkan kepercayaan dan tindakan lainnya. Menurut McNally, sebagaimana diungkapkan dalam (Haroen, 2014), *brand* dapat diartikan sebagai interaksi yang mencakup kepercayaan. Kepercayaan ini muncul ketika dua orang atau lebih yakin akan adanya keterkaitan dalam sistem nilai mereka. Nilai-nilai ini tidak hanya memengaruhi pemikiran, tetapi juga berdampak pada perilaku dan tindakan. Akibatnya, penilaian tersebut membentuk persepsi yang tertanam dalam pikiran orang lain.

Personal branding adalah konsepsi atau gambaran yang timbul di benak seseorang yang mereka amati atau dengar terhadap perilaku seseorang. Membangun *personal branding* yang positif akan membentuk juga pandangan yang baik tentang seseorang di masyarakat. Dengan memiliki *personal branding* yang positif, seseorang dapat mendukung kesuksesannya terutama bagi seorang *public figure* yang berkarir di media sosial. Secara singkat, seorang *public figure* yang berhasil membentuk *personal branding* yang positif dan terlihat jelas oleh masyarakat akan lebih mudah mendapatkan dukungan dalam menyampaikan kontennya di media sosial.

Dukungan ini menjadi keuntungan signifikan untuk kesuksesan seorang *public figure*. Citra diri mereka memiliki dampak besar pada sejauh mana masyarakat memberikan dukungan, bukan hanya dalam kata-kata, tetapi juga dalam tindakan nyata. Salah satu media sosial yang digunakan oleh seorang public figure untuk berkarir adalah TikTok.

TikTok merupakan media sosial yang digunakan untuk menonton dan mengunggah video-video berdurasi pendek. Aplikasi ini dilengkapi dengan video, musik, teks, filter dan fitur lainnya. TikTok berkembang untuk mencakup semua kalangan masyarakat agar dapat menggali pemikiran kreatif sebagai bentuk revolusi dalam konten. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten video dengan sesama pengguna. Tiktok adalah suatu platform media sosial yang menyajikan efek khusus yang unik dan menarik, memungkinkan pembuatan video berdurasi pendek dengan kualitas yang mencolok, yang dapat dibagikan kepada pengguna lainnya (Putra, 2018).

Dilansir dari *We Are Social*, pada bulan Oktober 2023 tercatat bahwa pengguna TikTok digunakan oleh 1,22 miliar orang di seluruh dunia. Berdasarkan negara, Amerika Serikat adalah negara dengan pengguna TikTok terbanyak, mencapai 143,4 juta pengguna. Sementara itu, Indonesia menempati peringkat kedua dalam jumlah pengguna mencapai total 106,5 juta pengguna. Selanjutnya, pada peringkat ketiga terdapat Brasil yang memiliki 94,96 juta pengguna, disusul oleh Meksiko dengan 68,89 juta pengguna. Pada peringkat selanjutnya, terdapat Vietnam dengan 62,61 juta pengguna, diikuti oleh Rusia dengan 59,12 juta, Pakistan dengan 48,12 juta, Filipina dengan 39,84 juta, dan Thailand dengan 38,08 juta pengguna. Berada di posisi kesepuluh, Turki memiliki jumlah pengguna TikTok sebanyak 35,74 juta (Annur, 2023).



Gambar 1.1 Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

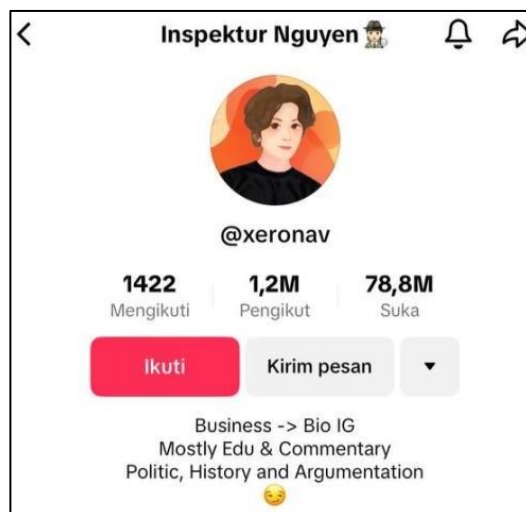
(Sumber: Databoks diakses pada 03/12/2023)

Melihat dari tingginya penggunaan TikTok di Indonesia, para *content creator* pun mempertimbangkan strategi yang tepat dalam membentuk *branding* agar dapat mengumpulkan *audience* yang tertarik pada konten yang diciptakan. *Content creator* adalah orang yang membuat konten orisinal untuk berbagi informasi yang tidak terbatas pada satu format konten. Sebagian besar *content creator* menggunakan TikTok untuk memberikan informasi atau pendidikan secara singkat. Pada umumnya *content creator* ingin mencapai target penonton dan *audience* tertentu dengan menciptakan konten berisi informasi yang berhubungan dengan hal-hal yang dikuasai dan disukai untuk menarik khalayak (Al, 2021).

Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia telah mendorong para *content creator* untuk menggunakan platform TikTok sebagai alat untuk membangun citra diri. Penting bagi para *content creator* untuk menyadari bahwa agar dapat menarik perhatian pengguna TikTok, mereka perlu beradaptasi dengan penggunaan media

sosial sebagai sarana interaksi. Proses membangun citra diri pada TikTok dapat dilakukan dengan cara menampilkan keunggulan kreativitas dan keunikan yang dimiliki oleh *content creator* dengan tujuan untuk memikat perhatian para pengguna TikTok.

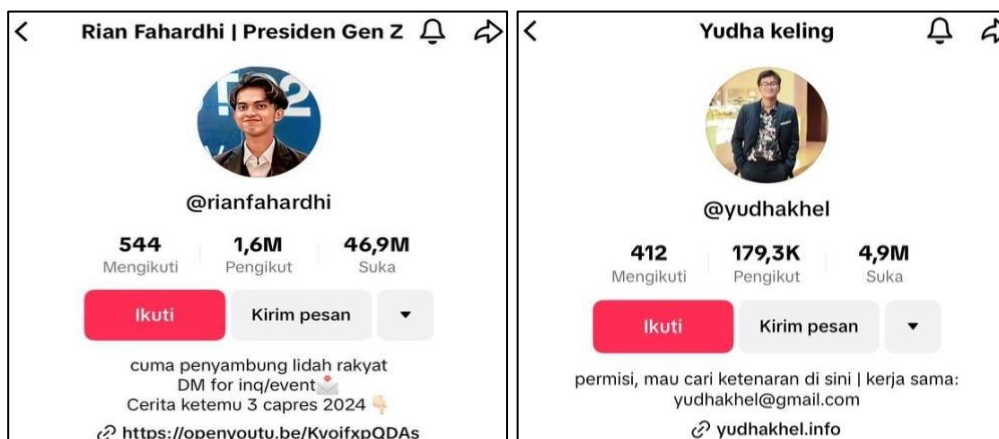
Banyak *content creator* yang mem-*branding* dirinya sebagai pakar dalam edukasi, *fashion*, olahraga, *game* maupun kecantikan. Namun berbeda dengan *content creator* muda Kevin Geraldi (@xeronav), yang sering membahas isu politik di mana *content creator* muda yang membahas isu politik masih relatif sedikit. Kevin Geraldi atau yang lebih dikenal sebagai Kevin Nguyen memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,2 juta dengan jumlah suka sebanyak 78,8 juta per tanggal 29 November 2023, angka yang tidak sedikit untuk akun seorang *content creator* yang membahas isu politik.



Gambar 1.2 Akun TikTok @xeronav

(Sumber: <https://www.tiktok.com/@xeronav> diakses pada 29/11/2023)

Beberapa *content creator* yang juga membuat konten berupa pembahasan isu-isu politik yaitu Rian Fahardhi (@rianfahardhi) memiliki jumlah pengikut 1,6 juta dan jumlah suka sebanyak 46,9 juta. Selain itu, ada Yudha Keling dengan jumlah pengikut 179,3k dan jumlah suka sebanyak 4,9 juta.



Gambar 1.3 Akun TikTok @rianfahardhi dan @yudhakeling
 (Sumber: <https://www.tiktok.com/@rianfahardhi>
<https://www.tiktok.com/@yudhakeling> diakses pada 29/11/2023)

Berdasarkan jumlah pengikut dan suka pada ketiga akun *content creator* tersebut, Kevin Geraldi lebih unggul dalam jumlah total suka dari Rian Fahardhi dan lebih unggul dalam jumlah pengikut maupun suka dari Yudha Keling. Artinya Kevin Geraldi berhasil membentuk *personal branding* dan mengumpulkan *audience* yang menyukai konten yang diunggah di akunnya. Banyaknya pengikut dan jumlah suka di TikTok Kevin Geraldi berasal dari kepiawaiannya dalam menggunakan platform tersebut. Dalam kontennya, Kevin Geraldi menyajikan informasi dengan cara yang menarik perhatian, terutama saat mengulas isu politik dengan gaya komunikasi yang berhasil memikat khalayak. Gaya komunikasi unik Kevin Geraldi dalam menguraikan isu politik terlihat tegas, cerdas, kritis, berkarisma, dan menarik. Ia menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan sumber informasinya senantiasa akurat, mempertimbangkan keberagaman pengetahuan dan wawasan yang dimilikinya.

Beragamnya gaya berkomunikasi menciptakan variasi yang berbeda dalam proses komunikasi. Perbedaan ini menjadi alasan mengapa seseorang dapat mengekspresikan perasaan, pengalaman, dan kebutuhannya kepada orang lain

dengan cara yang unik (Fitria & Manafe, 2022).

Kevin Geraldi mampu menjelaskan isu politik tanpa ragu dan dengan penuh keyakinan, sehingga setiap pendapatnya mencerminkan pandangan generasi muda di Indonesia yang berkeinginan untuk menarik perhatian masyarakat. Kevin Nguyen termasuk dalam kategori pembuat konten yang berani, hal ini disebabkan oleh beberapa kali kontennya dihapus oleh pihak aplikasi TikTok. Kevin Nguyen merupakan salah satu pemuda yang gigih dalam memperjuangkan demokrasi, khususnya dalam kebebasan berekspresi.

Sebagai seorang *politic content creator*, Kevin Geraldi juga seringkali membuka ladang diskusi untuk membangun komunikasi yang baik tanpa bersifat sombong kepada *audience* di TikTok baik melalui Zoom Meeting, Google Meet maupun siaran langsung di aplikasi TikTok.

Gambar 1.4 merupakan salah satu contoh aktivitas yang dilakukan oleh Kevin Geraldi yaitu berdiskusi bersama *audience* TikTok miliknya. Sementara pada gambar 1.5 adalah salah satu contoh aktivitas diskusi terkait isu-isu politik maupun sosial melalui siaran langsung pada akun TikTok pribadi miliknya bersama para *audience* dan dapat disaksikan oleh seluruh pengguna TikTok.



Gambar 1.4 Kevin Geraldi Melakukan Diskusi dengan Khalayak dari TikTok Melalui Google Meet

(Sumber: https://youtu.be/8UBfn7rnSeM?si=JpeGWR4Hgw_YIY7e)



Gambar 1.5 Kevin Geraldi Melakukan Diskusi dengan *audience* di TikTok Melalui Live Streaming TikTok
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hadirnya Kevin Geraldi pemilik akun TikTok @xeronav sekaligus *politic content creator* yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda memiliki potensi besar untuk membangun pemahaman politik dan partisipasi anak muda dalam isu-isu politik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indikasi-indikasi yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian ini yaitu, bagaimana Pembentukan *Personal Branding* yang dilakukan oleh Kevin Geraldi (@xeronav) sebagai *politic content creator* melalui TikTok.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Pembentukan *Personal Branding* yang dilakukan oleh Kevin Geraldi (@xeronav) sebagai *politic content creator* melalui TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan merujuk pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pembaca serta memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah pada bidang penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat *Personal Branding*. Penulis juga berharap dapat menyumbangkan kontribusi yang lebih bervariasi dan inovatif dalam perkembangan pengetahuan, khususnya dalam disiplin Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan baru bagi para praktisi, sehingga dapat digunakan sebagai materi untuk evaluasi. Penulis juga berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca, serta menjadi dasar dalam penerapan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, M. Y. (2021, Juni 9). *Keberadaan Content Creator di Era Digital saat ini Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Keberadaan Content Creator di Era Digital saat ini", Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.com/yusufal11/60bfaac08ede4851f1157e32/keberadaan-co>. Diambil kembali dari Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/yusufal11/60bfaac08ede4851f1157e32/keberadaan-content-creator-di-era-digital>*
- Fitria, N., & Manafe, L. A. (2022). The Communication Style Of Sales Person. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 2(1), 27-39.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Huotari, d. (2015). Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. *Jurnal. Firlandia: Oulu Business School, University of Oulu*.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat: UNISBA*, 4(2), 438-443.
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu yang Diunggah pada Aplikasi TikTok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 395-413.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37-46.
- Iqrimah, A. N. (2023, Oktober 10). *Deretan Fitur TikTok Terbaru yang Wajib Dicoba*. Dipetik Januari 2024, dari BeritaSatu.com: <https://www.beritasatu.com/ototekno/1071210/deretan-fitur-tiktok-terbaru-yang-wajib-dicoba>
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif : untuk penelitian yang bersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook, Third Edition*. United State of America: Arizona State University: SAGE Publications.
- Putra, A. W. (2018, Maret 16). *Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer*. Diambil kembali dari Gadgetren: <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/amp/>
- Annur, C. M. (2023, Mei 24). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? . Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>*
- Kemp, S. (2023, Oktober 2023). *Digital 2023 October Global Statshot Report*. Diambil kembali dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>
- Annur, C. M. (2023, November 22). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak*

- ke-2 di Dunia. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Huotari, Lauri; Ulkuniemi, Pauliina; Saraniemi, Salla; Malaska, Minna. (2015). Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 372.
- Putri, D. K. (2017). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Nerbitinbuku.com.
- Azhar, M. F., & Winduwati, S. (2020). Pembentukan Personal Branding K-pop Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings). *Prologia*, 4(2), 354-361.
- Febiansah, D. J., Syueb, S., Sufa, A. S., & Ratnasari, E. (2020, Juni). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 92-108.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1-10.
- Susilowati. (2019, September 2). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9, 176-185.
- Butar, C. R., & Ali, D. S. (2018, Februari). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2, 86-101.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021, Maret 1). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13, 37-46.
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022, Maret 1). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156-163.
- Frischmann, R. M. (t.thn.). *Online Personal Brand: Skill set, aura, and identity*. Charleston, SC: CreateSpace.
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020, Januari 1). Personal Branding Andrea Gunawan Sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. *Jika (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 3(1), 78-86.
- Hutabarat, E. A., Maulida, A., & Akbar, R. M. (2023). Pesan Edukasi Politik bagi Generasi Z di Akun Instagram Rian Fahardhi. *Prosiding Seminar Nasional*, 314-323.
- Khanifah, U. J. (2023). Gaya Komunikasi Kevin Nguyen Dalam Menyampaikan Isu Politik Di Media Tiktok. *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 14(1).
- Montoya, P., & Tim, V. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The Brand Called You: The Ultimate Personal Branding Handbook to Transform Anyone into an Indispensable*

Brand. Peter Montoya Pub.

- Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand*. Personal Branding Press.
- O'Brian, T. (2007). *The Power of Personal Branding: Creating Celebrity Status with Your Target Audience*. Mendham Publishing.
- Osei, A. B., & Anim-Wright, K. (2024). Personal Branding: A Systematic Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 18(1), 30.
- Putra, A. W. (2018, 3 16). *Apa Itu Tik Tok Yang Sedang Ramai Dipakai*. Diambil kembali dari Gadgetren: <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publication.
- Salenbacher, J. (2014). *Creative Personal Branding: The Strategy to Answer - What's Next*. Bis B.V., Uitgeverij (BIS Publishers).
- Saragih, P. O. (2022). *Sosok Kevin Geraldi, Inspektur Nguyen yang Bakal Tampil di Your Voice Matters Semarang*. Diambil kembali dari Indozone.id: <https://seleb.indozone.id/news/451437286/sosok-kevin-geraldi-inspektur-nguyen-yang-bakal-tampil-di-your-voice-matters-semarang#>
- Tino, S., Siti, R., & Lindawati, K. (2022). Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 689-702.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438-443.
- Taskiran, P. D. (2019). Uses and gratifications approach, social media and personal branding- A study on social media users in Turkey. *Communication Today*, 10(1), 142-154.
- The, V., Fransiska, K., & Jayanti, G. (2022). Pembentukan Personal Brand Dan Citra Pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram (Studi Kasus: Ashira Zamita). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598-9944.
- Musrifah. (2022). Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial . *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1-16.
- Raja, D. L., & Nasution, B. (2024). Personal Branding Muflihun Sebagai Penjabat Wali Kota Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram @muflihun.sstp.map. *SOCIORA : Jurnal Sosiologi dan Humaniora*, 130-138.
- Maharani, R. I., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal Branding @dilanjaninyar_2 di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157-166.
- Raihan, D. S. (2022, 12). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Konten Kreator di Instagram dan Youtube. *Jasima: Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, 3(2), 157-171.