

PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING @DILANJANIYAR_2 DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Rr Imelda Putri Maharani¹, Lisa Mardiana²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang, Kota Semarang,
Jawa Tengah 50131

E-mail coresponding author: roroimelda123@gmail.com

Submitted: 31 Mei 2024 | Accepted: 15 Juni 2024 | Published: 30 Juni 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5794>

Abstract

Personal branding is where someone promotes themselves as a unique brand and has added value in a certain field. Personal branding involves choosing the right platform to promote yourself such as social media. TikTok social media has now become a very popular platform for building personal branding. Dilan Janiyar (@dilanjanियar_2) built his personal branding through TikTok as an entertainment content creator with his unique skills and humorous and unique behavior as his strengths. The aim of this research is to analyze Dilan Janiyar's personal branding on the content of the TikTok account @dilanjanियar_2. This research uses a qualitative method with a qualitative descriptive approach. This research is supported by Peter Montoya's eight main concepts of personal branding, 1) specialization, 2) leadership, 3) personality, 4) distinctiveness, 5) visibility, 6) unity, 7) persistence, 8) goodwill. The data collection technique in this research uses three methods such as observation, interviews and documentation. The results of this research can be concluded that Dilan Janiyar's personal branding fulfills the eight main concepts. Having a distinctive and strong character can form a unique and positive self-image from the audience's point of view.

Keywords: Content Creator, Social Media, Personal Branding

Abstrak

Personal branding adalah dimana seseorang mempromosikan dirinya sendiri sebagai merek yang unik dan memiliki nilai tambah di dalam suatu bidang tertentu. Personal branding melibatkan pemilihan platform yang tepat untuk mempromosikan diri seperti media sosial. Media sosial TikTok saat ini telah menjadi platform yang sangat populer untuk membangun personal branding. Dilan Janiyar (@dilanjanियar_2) membangun personal brandingnya melalui TikTok sebagai konten kreator yang bersifat hiburan dengan ciri khas keahliannya dan tingkahnya yang humoris serta unik sebagai kekuatan bagi dirinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis personal branding Dilan Janiyar pada konten akun tiktok @dilanjanियar_2. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini didukung dengan delapan konsep utama personal branding Peter Montoya. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan tiga metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa personal

branding Dilan Janiyar memenuhi konsep delapan utama tersebut yaitu 1) spesialisasi, 2) kepemimpinan, 3) keribadian, 4) perbedaan, 5) konsistensi, 6) kesatuan, 7) keteguhan, 8) nama baik. Dengan karakter yang khas dan kuat dapat membentuk citra diri yang unik dan positif dalam sudut pandang audiens.

Kata Kunci: Konten Kreator, Media Sosial, Personal Branding

A. PENDAHULUAN

Bersamaan dengan perjalanan waktu, kemajuan teknologi terus berlanjut melalui berbagai era, seperti era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan social masyarakat, yang tidak dapat diabaikan lagi. Munculnya internet menjadi sebuah fenomena yang memainkan peran kunci sebagai alat informasi dan komunikasi, media berbasis internet dibandingkan dengan jenis media lainnya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan mudah saat ini, Masyarakat umumnya lebih memilih menggunakan media berbasis internet dengan cakupan yang melibatkan tingkat global (Alcianno 2020). Adanya perubahan media baru ini, Masyarakat akan lebih mudah dalam menyebarkan pesan melalui media dengan cepat dan tanpa batas (Nur 2021). Media saat ini, selain mendapatkan informasi dan komunikasi dengan mudah. Komunikasi adalah seni menyampaikan pesan, ide, sikap atau gagasan. Untuk mengubah perilaku seseorang diperlukan komunikasi yang efektif yang dapat mengubah sikap mereka. Masyarakat saat ini dapat dengan mudah melakukan komunikasi hanya dengan melalui media social, selain itu media social juga dapat mengakses atau mendapatkan video hiburan dengan mudah dan cepat. Salah satu media baru saat ini yang sering digunakan untuk mengakses video hiburan adalah TikTok.

Peningkatan popularitas TikTok dapat disebabkan oleh kontennya yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai aspek kehidupan dan informasi pribadi melalui video singkat. TikTok sebagai platform media social, digunakan untuk membiarkan penggunaannya berkreasi. Saat ini, TikTok menjadi tren dalam dunia media social dibandingkan dengan platform lain yang sudah umum digunakan. Banyak *content creator* menggunakan TikTok sebagai alat untuk membangun citra diri atau personal branding. Isi konten TikTok tidak hanya berjoget, aplikasi TikTok juga banyak konten yang membuat video lucu. Konten video lucu ini menampilkan orang-orang yang bertingkah laku lucu dengan memanfaatkan keunikannya masing-masing yang berperan dalam membangun personal branding mereka. Hal ini membantu mereka meraih popularitas di kalangan masyarakat melalui media social (Khansa and Putri 2022). TikTok membantu mereka membuat merek pribadi mereka sendiri. *Content creator* dan selebgram perlu membangun personal branding yang kuat, karena ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan ketenaran melalui media social dengan menarik perhatian lebih banyak orang (Ardianto and Zulfiningrum 2022).

Pembentukan citra pribadi atau personal branding adalah suatu proses di mana opini umum mengenai berbagai aspek yang dimiliki oleh seseorang dibentuk termasuk karakter, keterampilan, atau nilai-nilai yang dimiliki, dengan tujuan menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat. Pada akhirnya, personal branding dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Personal branding dapat mengubah pandangan setiap individu terhadap seseorang menjadi sesuatu yang berbeda dan unik. Personal branding melibatkan identitas pribadi yang khas, yang dapat menarik perhatian audience dan menjadi ciri khas sebagai *content creator* TikTok. Kehadiran platform media sosial TikTok menjadikan orang-orang mulai bersaing menggunakan platform media social berbasis video ini untuk

mengembangkan personal branding. Keunikan cirikhas yang dimiliki nantinya akan mempermudah khalayak untuk mengingatnya walaupun tidak mengingat namanya. Diantara banyaknya *creator* konten di TikTok, terdapat beberapa yang menonjol dengan keunikan mereka dalam membuat konten, salah satunya adalah Dilan Janiyar. Dilan Janiyar dikenal cukup baik di kalangan pengguna TikTok.

Akun TikTok @dilanjanियar_2 dibuat pada tahun 2020 dan memulai sebagai konten kreator pada tahun 2020. Kreatifnya Dilan Janiyar membuatnya memiliki banyak pengikut di media sosial. Nama Dilan Janiyar menjadi sorotan public setelah viral di sosial media. Seorang TikTokers yang video kontennya kerap viral di TikTok. Dilan Janiyar cukup aktif mengunggah konten-konten yang menghibur penonton setiap harinya. Tingkah dilan Janiyar yang menggemaskan membuat public penasaran dengan sosok dilan Janiyar. Dilan Janiyar merupakan konten kreator yang menghibur pengikutnya dan warganet lain karena setiap kontennya mengandung komedi dengan tingkah konyolnya yang menggemaskan. Dilan Janiyar memiliki ciri khas dengan membuat konten yang menunjukkan ekspresi lucu menggemaskan. Dengan tingkah laku yang lucu dan menggemaskan saat ini dilan berhasil memiliki dua akun TikTok dan satu akun Instagram dengan pengikut jutaan. Tingkah laku yang lucu dan menggemaskan seringkali menghibur warganet dan meningkatkan suasana hati mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai personal branding Dilan Janiyar melalui konten TikTok @dilanjanियar_2 apakah layak untuk dibranding sebagai *brand* pada dirinya. Konsep utama Peter Montoya menjadi dasar untuk membangun personal branding seseorang. Keahlian, kepribadian, dan sifat unik seseorang dapat dilihat sebagai bagian dari proses personal branding, yang kemudian menggabungkannya menjadi identitas yang menonjol dari yang lain. Dalam jangka panjang, penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan untuk membantu pengguna media social membangun *brand* atau karakteristik yang menjadi identitas atau merek mereka.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Personal Branding

Personal branding adalah proses di mana seseorang mempromosikan dirinya sendiri sebagai merek yang unik dan memiliki nilai tambah di dalam suatu bidang tertentu. Ini melibatkan penentuan dan komunikasi aspek-aspek khusus yang membedakan individu tersebut dari orang lain, seperti keterampilan, pengalaman, nilai-nilai, dan kepribadian. Proses personal branding juga melibatkan pemilihan platform-platform yang tepat untuk mempromosikan diri, seperti media sosial, situs web pribadi, dan kehadiran public lainnya. Dalam upaya pembentukan personal branding, terdapat delapan konsep utama. Peter Montoya mengidentifikasi delapan konsep dasar yang membentuk dasar personal branding yang kuat, yaitu:

1. Spesialis (The Law of Specialization)
Konsep yang lebih memfokuskan personal branding keunikan atau keunggulan perbedaan diri kita dengan orang lain.
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)
Karakteristik khas dalam personal branding memiliki kemampuan untuk membuat keputusan di tengah situasi yang tidak pasti dan memberikan arah yang jelas, sehingga dapat menjadikan seseorang sebagai pemimpin.
3. Kepribadian (The Law of Personality)
Personal branding yang efektif harus berasal dari kepribadian yang asli. Kepemimpinan seseorang tidak harus sempurna, namun harus mencerminkan kepribadian yang baik.
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

- Mengembangkan personal branding dengan cara unik dan efektif membantu seseorang terus berkembang dan menonjolkan bagaimana mereka berbeda dengan yang lain.
5. Konsistensi (The Law of Visibility)
Untuk menjadi dikenal oleh banyak orang, personal branding harus dilihat secara konsisten.
 6. Kesatuan (The Law of Unity)
Kualitas kehidupan pribadi yang positif dapat mencerminkan citra yang ditampilkan dalam personal branding.
 7. Keteguhan (The Law of Persistence)
Setiap personal branding memerlukan waktu untuk berkembang, dan selama proses tersebut, penting untuk memperhatikan setiap tahap dan tren. Meskipun begitu, seseorang harus tetap memiliki keteguhan terhadap personal branding awal yang telah dibentuk, tanpa ragu untuk melakukan perubahan jika diperlukan.
 8. Nama Baik (The Law of Goodwill)
Dalam hal seperti ini, branding diri dituntut untuk membangun citra baik kepada publik. Sebab jika sudah terbangun citranya maka dapat dengan mudah untuk diakui secara umum.

2. New Media

Media baru, yang juga dikenal sebagai *new media*, merujuk pada jenis-jenis media yang muncul sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi. Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah pandangan terhadap dunia, membuat batas antar ruang semakin terasa tidak relevan. Dengan munculnya *new media*, kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi membuat komunikasi menjadi lebih mudah. Kehadiran media baru memiliki dampak besar pada kecenderungan masyarakat dalam memilih sumber informasi. Beragam dinamika informasi hadir bersama berbagai fitur yang memudahkan akses dalam media baru. Kemampuan media baru untuk memfasilitasi interaksi dan mengatasi hambatan komunikasi telah membuka peluang bagi semua individu. Fleksibilitas yang dimiliki oleh media baru menjadikannya opsi yang diminati oleh berbagai kalangan (Utami 2021). Sebagai bagian dari *new media*, internet telah menyediakan banyak situs yang dapat diakses oleh pengguna internet sesuai kebutuhan (Mardiana and Ratnawati 2023). TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media baru yang didalamnya terdapat saling berinteraksi, berbagi informasi, mengetahui berita terbaru, dan juga dapat dijadikan sebagai hiburan.

3. Perkembangan Media Sosial TikTok

TikTok, sebuah aplikasi media sosial, telah menjadi fenomena budaya yang populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. Dalam bahasa cina, aplikasi ini dikenal sebagai Douyin dan digunakan sebagai platform video musik yang pertama kali dipopulerkan untuk hiburan *lipsync* lagu oleh penggunanya. Aplikasi ini berasal dari Tiongkok dan diciptakan oleh perusahaan ByteDance pada tahun 2016. TikTok menawarkan efek khusus untuk video pendek, membuatnya menarik dan dapat diakses oleh siapa saja melalui koneksi internet. Semakin unik konten video yang dibagikan, semakin besar pula jumlah penonton yang tertarik. Hal ini mendorong pengguna TikTok untuk melakukan berbagai hal demi meraih popularitas. Selain itu, aplikasi ini dilengkapi dengan beragam pilihan musik, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan tarian, ekspresi bebas, menyanyi, dan banyak lagi. Dukungan musik yang luas

ini mendorong kreativitas pengguna dalam menciptakan video pendek yang menarik.

Saat ini, video telah menjadi salah satu kategori konten yang diminati warganet di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan menampilkan iklan saluran video mereka, generasi milenial dapat memperoleh sumber pendapatan baru. Video semakin menjadi bagian penting dari pendekatan komunikasi. Banyak pengembang berlomba-lomba untuk membuat aplikasi pengeditan video untuk membuat pembuatan video lebih menarik. Media sosial TikTok adalah platform media sosial yang ideal untuk menggambarkan kehidupan dan kegiatan pengguna. Melalui berbagai model interaksi yang disediakan oleh TikTok, seperti unggahan foto, video, musik, status, komentar, serta berbagai emotikon, diharapkan dapat membentuk perilaku komunikasi yang unik bagi penggunanya (Oktaheriyani, Wafa, and Shadiqien 2020). Ketersediaan aplikasi TikTok mempermudah pengguna untuk menikmati video pendek dan membuat konten kreatif mereka sendiri. Video yang dihasilkan dapat diunggah ke platform TikTok, di mana pengguna lain dapat menontonnya.

C. METODE PENELITIAN

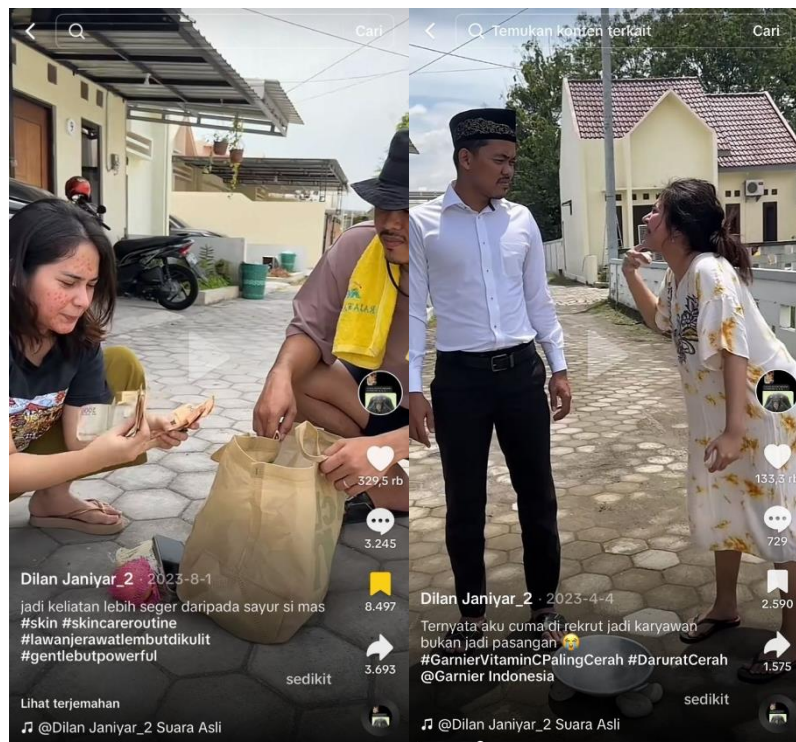
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan salah satu pendekatan penelitian yang menghasilkan dari objek yang diamati dalam bentuk tulisan atau lisan. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami suatu keadaan atau kondisi dengan mengumpulkan sebanyak mungkin fakta atau data yang dapat ditemukan sebagai informasi, yang sering disebut juga sebagai teknik triangulasi. Melalui akun TikTok Dilan Janiyar yang membuat konten video yang bersifat hiburan, peneliti yang membahas bagaimana cara membangun personal branding yang dilakukan oleh Dilan Janiyar. Dengan menggunakan analisis studi kasus, Diketahui bahwa penelitian ini menerapkan delapan bentuk konsep pembentukan personal branding milik Peter Montoya yang dapat dijadikan salah satu pedoman. Contohnya karakter kepribadian seperti apa Dilan Janiyar yang ditampilkan melalui konten TikTiknya dan bagaimana menciptakan konten TikTok menarik sehingga membuat dirinya semakin terkenal dan membuat *followers* terus bertambah di akun TikTok @dilanjanियar_2.

Hasil data primer penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara dengan pemilik akun @dilanjanियar_2. Penelitian data sekunder menggunakan tulisan, seperti jurnal ilmiah dan artikel yang relevan dengan penelitian ini. Untuk menganalisis hasil penelitian ini, peneliti melakukan analisis menggunakan teori utama Peter Montoya, yaitu delapan konsep pembentuk personal branding. Delapan konsep tersebut yaitu 1) spesialisasi, 2) kepemimpinan, 3) kepribadian, 4) perbedaan, 5) *visibility*, 6) kesatuan, 7) keteguhan, 8) nama baik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa penelitian ini menerapkan delapan bentuk konsep pembentukan personal branding milik Peter Montoya yang dapat dijadikan salah satu pedoman. Dalam konteks personal branding di TikTok, aspek-aspek seperti gaya berbicara, penggunaan bahasa, dan keunikan diri menjadi fokus penelitian. (Ardiansyah and Sinduwiatmo 2023). Dilan Janiyar menciptakan konten TikTok yang menarik membuat dirinya semakin terkenal dan membuat *followers* terus bertambah di akun TikTok @dilanjanियar_2. Salah satu *platform* media sosial yang saat ini berkembang paling cepat dan terkenal di seluruh dunia adalah TikTok. TikTok saat ini digunakan untuk mempromosikan merek pribadi atau personal branding seperti *content creator*. Dilan Janiyar adalah salah satu seleb TikTok yang paling terkenal karena karakternya yang lucu dan menghibur. Melalui *platform* TikTok @dilanjanियar_2 konten yang diunggah oleh Dilan Janiyar bersifat

hiburan yang memiliki ciri khas menunjukkan tingkah laku yang lucu dan menggemaskan. Konten yang menarik dari akun TikTok @dilanjanियar_2 yaitu tidak hanya dalam konten kesehariannya, tetapi konsep dalam membuat konten *endorsement* juga sangat berbeda dengan yang lain. Konsep konten *endorsement* dengan pendekatan drama dalam penyajian konten hiburan yang melibatkan suaminya ikut dalam pembuatan konten tersebut untuk beradu akting sehingga membuat para pengikut dan warganet semakin tertarik dengan tingkah laku dan konten-konten Dilan Janiyar.



Gambar 1. Menampilkan sebuah adegan drama bersama suami dengan tujuan memperkenalkan produk atau *endorsement*

Membangun personal branding melalui media social tentunya perlu memiliki konten sebagai pembentukan personal branding. Maka dari itu, penulis menganalisis konsep utama yang dijadikan sebagai pondasi dalam membangun personal branding yang berdasarkan delapan konsep dasar milik Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan delapan prinsip sukses dalam pembentukan personal branding berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa strategi personal branding Dilan Janiyar melalui akun TikTok @dilanjanियar_2 fokus pada pengembangan ciri khasnya yang menghibur, yang tercermin dalam tingkah laku lucunya dan gaya bicarannya yang unik dalam setiap konten di TikTok. Dilan Janiyar secara konsisten menggunakan ciri khas tersebut dalam kontennya. Keberhasilan personal branding Dilan Janiyar di TikTok dianggapnya berasal dari sifat humorisnya yang apa adanya. Hal ini membuat pengikutnya memberikan tanggapan positif terhadap kontennya, mengapresiasi ciri khas tersebut, dan menganggap kontennya menarik yang dapat mencuri perhatian para penonton. Berikut adalah respons terhadap personal branding @dilanjanियar_2 menurut Dilan Janiyar dan *followersnya* @den_yeer.

Hasil penelitian di uraikan dengan konsep pembentukan personal branding sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Spesialisasi yang dapat dilakukan melalui kemampuan yang dimiliki dapat dijadikan peluang untuk dapat meningkatkan persoalan pemasaran terutama pada audiens. Kekuatan rasa percaya diri untuk menampilkan kepribadian Dilan Janiyar yang humori dan unik mampu menarik perhatian khalayak. Kemampuan Dilan Janiyar dengan strategi membentuk spesialisasi personal branding yaitu *“Tetap percaya diri tanpa memikirkan omongan orang lain.”*

Pernyataan tersebut didukung dengan oleh *followersnya* bahwa *“Dilan membangun personal branding itu dengan menjadi dirinya sendiri. Dimana itu dapat digunakan untuk membangun personal branding yang lebih kuat.”*

2. Kepemimpin (*The Law of Leadership*)

Personal branding memerlukan seorang pemimpin yang dapat memberikan arahan yang jelas dan mengambil keputusan tanpa keraguan. Dilan Janiyar yang memiliki kemampuan untuk menciptakan ide kreatif dan memimpin untuk menghasilkan konten baru mampu mempengaruhi audiens untuk mengikuti akun TikTiknya dan mendapatkan respon positif dari audiens. Dilan Janiyar memberikan keputusan terkait konten yang memiliki banyak daya tarik audiens yaitu *“konten yang berisi story telling dan komedi yang memiliki banyak daya tarik audiens.”*

Followers Dilan Janiyar juga mengungkapkan hal yang serupa dengan pernyataannya tersebut bahwa *“Ketika dilan membuat konten yang berisi tentang hiburan dan mengunggahnya ke sosial media, menurutnya konten tersebut banyak diminati oleh audiens.”*

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam postingan unggahan social medianya termasuk TikTok, Dilan Janiyar merupakan sosok yang humble dan sangat humoris kepada orang di sekitarnya. Dilan janiyar dapat menunjukkan kemampuannya untuk dengan mudah berinteraksi dengan masyarakat atau *followersnya*, yang membantu mencapai tujuan dalam membangun membangun personal brandingnya. Dilan Janiyar mengungkapkan bahwa kepribadiannya sama dengan yang ada didalam konten tersebut. *“Ya, kepribadian yang saya tampilkan dalam konten mencerminkan diri saya yang apa adanya”*

Pernyataan tersebut di dukung oleh *followersnya* yang melihat kepribadiannya melalui media social saat tidak membuat konten dan saat membuat konten. *“Dilihat dari semua sosial media Dilan, kepribadian dilan terlihat sama dengan yang ada didalam kontenter sebut. Dari beberapa postingan followersnya yang bertemu dengannya, dilan tetap bertingkah humoris dan humble.”*

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Dilan Janiyar menunjukkan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari yang lain. Memposting konten TikTok yang sangat beragam dan random sehingga penonton tidak bosan melihat tingkah lakunya yang unik dan konyol. Meskipun kontennya yang sangat beragam, dilan selalu memperlihatkan tingkahnya yang humoris dengan ciri khas suaranya yang berubah seperti menjadi suaranya yang unik. Dilan Janiyar juga mengakui bahwa *“yang berbeda dari lainnya, konten yang saya buat cenderung unik dan berisi konten hiburan yang menonjol.”*

Di dukung oleh *followersnya*, pernyataan tersebut merupakan *“keunggulan konten Dilan yang membedakan yaitu pada kreativitas di setiap kontennya sangat berbeda. Dengan humor yang diberikan pada konten tersebut juga sangat unik sehingga audiens juga dapat merasakan perbedaan yang dimiliki oleh konten dilan janiyar.”*

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Konten TikTok Dilan Janiyar terlihat dengan sosoknya yang kocak dan unik. Sebuah konten yang selalu bersifat hiburan dengan gaya tingkah lakunya masih terlihat sama di dalam konten tersebut. Ciri khas gaya bicaranya yang unik juga masih konsisten dalam menampilkan sebuah konten. Dilan Janiyar memberikan pernyataan terkait kekonsistennya dalam membuat konten baru yaitu *“isi konten yang dibuat lebih kompleks, tetapi tetap konsisten dalam menampilkan identitas atau cirikhas saya di setiap kontennya.”*

Pernyataan tersebut didukung oleh *followersnya* yang diungkapkan bahwa *“meskipun konten yang dilan buat lebih kompleks, dilihat dari setiap konten TikTiknya masih terlihat dirinya menggunakan brand identity-nya yang dia miliki dan selalu menciptakan humor yang sesuai dengan karakteristik dilan.”*

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dalam setiap konten yang Dilan Janiyar buat tersebut memperlihatkan citra dirinya yang apa adanya, Menurutnya pembuatan konten tersebut dilakukan dengan menjadi dirinya sendiri. Jadi, saat bertemu dengannya secara langsung, kepribadiannya tidak jauh berbeda dengan apa yang ditunjukkan di media sosialnya. Hal ini menjadi salah satu kekuatan personal branding yang mendapatkan respon positif dari khalayak. Dilan Janiyar juga mengakui bahwa *“sejauh ini, alhamdulillah banyak respon baik dibanding respon buruk”*

followersnya juga memberikan penjelasan serupa mengenai respons audiens. *“seperti yang dilihat di berbagai kolom komentarnya, banyak audiens yang memberikan sikap positif ke Dilan Janiyar di setiap video yang di unggah.”*

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dilan Janiyar mengunggah konten sejak lama yang masih sama tanpa mengubahnya. Keteguhan yang dilakukan oleh Dilan Janiyar yaitu membangun personal branding dengan membuat konten yang tumbuh serta berkembang dengan baik, dengan menonjolkan cirikhas uniknya di setiap kontennya dan sifatnya yang menghibur tetap ditampilkan tanpa mengubahnya. Dilan Janiyar memberikan pernyataan mengenai alasannya tidak mengubah konten tersebut. *“karena sebagai personal diri saya sendiri dan agar orang ingat siapa itu Dilan Janiyar”*

Hal tersebut juga didukung oleh *followersnya* mengenai keteguhan konten Dilan yang masih sama, yaitu *“setuju dengan pernyataan Dilan, dengan kontennya yang masih tetap sama, orang dengan mudah tau siapa itu Dilan Janiyar dengan hanya melihatnya dari sebuah konten dan orang akan dengan mudah mengidentifikasinya dengan gayanya.”*

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

Dilan Janiyar membentuk nama baiknya melalui media sosial TikTok sebagai seorang konten kreator yang unik, baik, dan humoris. Sikap Dilan tersebut juga diperlihatkan saat bertemu secara langsung. Untuk menjaga nama baiknya, Dilan tidak sembarangan dalam membuat konten dan tidak menyenggol nama orang lain dengan tujuan untuk menjatuhkannya. Dilan mendapatkan kepercayaan terhadap *image* yang telah dia diciptakan sampai dengan mendapatkan sikap positif oleh audiens. Dilan Janiyar memberikan penjelasan mengenai hubungannya dengan *followers* atau public di TikTok. *“saya berusaha menjadi diri sendiri, dan*

alhamdulillah audiens bisa menerima dan sesekali saya membalas komen, namun saya lebih banyak berinteraksi di kehidupan nyata.”

Salah satu *followersnya* juga memberikan dukungan terhadap citra dari Dilan Janiyar yaitu “*dari yang saya lihat melalui media social followersnya yang bertemu langsung, Dilan Janiyar merupakan sosok yang baik, ramah, dan humoris dengan semua orang. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Dilan Janiyar memiliki banyak sikap positif dari khalayak”*”.

Media social telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk personal branding, memberikan berbagai keuntungan dan kesempatan bagi individu untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mempertahankan citra pribadi mereka. TikTok, misalnya, telah berkembang menjadi platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk personal branding karena basis pengguna yang besar dan formatnya yang unik. Pada unggahan TikTok milik Dilan Janiyar menjadikan akunnya sebagai konten kreator yang bersifat hiburan. Dari hal ini, dapat terlihat bahwa Dilan Janiyar hanya focus membangun personal brandingnya sebagai seorang konten kreator yang konten TikToknya bersifat hiburan, karena Dilan Janiyar ingin menonjolkan keahliannya dalam menampilkan dirinya di depan public dengan tingkahnya yang humoris dan unik sebagai kekuatan dari dirinya. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi massa menurut Alexis S.Tan dalam (Kustiawan et al. 2022) bahwa suatu kegiatan yang bersifat hiburan dan mendapatkan respon positif oleh khalayak dapat menghasilkan citra atau *image* baik yang baik oleh audiens.

Dilan Janiyar memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk berbagi aspek kehidupan sehari-harinya, yang secara tidak langsung memperlihatkan kesan bahwa tindakannya itu dilakukan dengan alami. Dengan merasa mendapat dukungan dari banyak orang, dalam upaya membangun personal brandingnya, Dilan Janiyar menggunakan kehidupan pribadinya. Ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Peter Montoya dikutip dalam (Haroen 2014) bahwa personal branding seseorang harus didasarkan pada kekuatan kepribadian yang apa adanya atau alami. Dilan Janiyar menerapkan dengan sepenuh hati delapan konsep personal branding dalam usahanya membangun citra pribadinya di masyarakat. Selain itu, hubungan dengan orang-orang di sekitarnya juga berperan besar dalam proses pembentukan citra pribadinya. Sebagai seorang content creator di TikTok, nama Dilan Janiyar semakin dikenal luas berkat konten-konten yang dia hasilkan bersama suaminya. Keterlibatan mereka dalam konten tersebut membuat masyarakat semakin percaya pada Dilan dan karya-karyanya. Keberhasilan personal branding Dilan tidak hanya karena usaha kerasnya sendiri, tetapi juga berkat dukungan dan kolaborasi dengan tim serta jaringan relasinya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa perkembangan media sosial digital telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan sosial. Ini telah memungkinkan pertukaran informasi yang cepat, jaringan social yang luas, dan platform untuk ekspresi diri sebagai personal branding. Personal Branding menjadi penting bagi seseorang dengan membawa kemampuan, kepribadian, dan karakter seseorang untuk menciptakan identitas yang memiliki kekuatan atau sikap yang menonjol. Media sosial TikTok saat ini telah menjadi platform yang sangat populer untuk membangun personal branding. Personal branding yang dibangun melalui media social dapat memudahkan seseorang untuk dikenal oleh banyak orang hingga menjadi seorang *content creator*. Dalam pembentukan personal branding yang dilakukan oleh Dilan Janiyar melalui media sosial TikTok @dilanjanियar_2 lebih menonjolkan bagaimana Dilan Janiyar terlihat sebagai content kreator yang memiliki keahlian berbeda. Sesuai

dengan teori *the eight laws of personal branding* oleh Peter Montoya, media sosial TikTok @dilanjanियar_2 menunjukkan bahwa konten yang Dilan buat bersifat hiburan. Dilan Janiyar menampilkan sosok yang humoris, unik, dan apa adanya sebagai ciri khas Dilan Janiyar

Dari semua yang sudah di analisa dengan menggunakan teori milik Peter Montoya dapat disimpulkan bahwa Dilan Janiyar telah membangun personal brandingnya dengan sangat baik dan apa adanya dengan menjadi dirinya sendiri sesuai dengan kepribadiannya. Berkat kepribadiannya yang humoris tersebut Dilan Janiyar berhasil membangun personal brandingnya tanpa harus menjadi orang lain. Karena adanya keselarasan antara apa yang ditampilkan di media sosial TikTok dengan apa yang ada di kenyataan sangatlah penting. Dengan begitu, personal branding Dilan Janiyar dapat diterima dan di percaya oleh banyak audiens.

Daftar Pustaka

- Alcianno, Ghobadi. 2020. "Sejarah Dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST." *Jurnal Mitra Manajemen* 5(Cmc): 68–71.
- Ardiansyah, Farid, and Kukuh Sinduwiatmo. 2023. "Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6(1): 169–80. doi:10.32509/pustakom.v6i1.2586.
- Ardianto, Dwiki Johan, and Rahmawati Zulfiningrum. 2022. "Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben_ma)." *Jurnal Kewarganegaraan* 6(3): 5980–89.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*.
- Khansa, Shazrin Daniyah, and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. 2022. "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja." *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1): 133–41. doi:10.33822/jep.v5i1.3939.
- Kustiawan, Winda, Fikrah Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, Rofifah Abiyyah Lubis, Fatma Zuhro Gaja, Nilam Sari Pakpahan, and Nur Hayati. 2022. "Komunikasi Massa." *Journal Analytica Islamica* 11(1): 134. doi:10.30829/jai.v11i1.11923.
- Mardiana, Lisa, and Fithra Ayu Ratnawati. 2023. "Peran New Media Dalam Menciptakan Daya Tarik Wisata Indonesia Bagi Warga Negara Korea Selatan." *Jurnal Audience* 5(2): 226–37. doi:10.33633/ja.v5i2.7430.
- Nur, Emilsiyah. 2021. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online." *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 02: 52. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>.
- Oktaheriyani, Desy, M Ali Wafa, and Shen Shadiqien. 2020. "Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikToK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)." *ePRINTS UNISKA*: 1–62. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>.
- Utami, Andini Hernani. 2021. "Media Baru Dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions." *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan* 11(1): 8. doi:10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18.