



Strategi Personal Branding Rudi Surya sebagai Konten Kreator Komedi Melalui Akun TikTok @Rudisuryaa

Salsa Billa Frisanti Sanin¹, Saifuddin Zuhri²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 20043010133@student.upnjatim.ac.id, Saifuddin_zuhri.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-04-09 Revised: 2024-05-27 Published: 2024-06-04 Keywords: Personal Branding; Konten Kreator; TikTok Social Media.	The purpose of this study is to examine the personal branding strategies employed by Rudi Surya as a comedy content creator through his @rudisuryaa TikTok account. The researcher employed Rampersad's 11 criteria for establishing the foundation of personal branding theory. This study falls into a descriptive qualitative research approach. The research found that Rudi Surya applied the 11 criteria for building personal branding according to Rampersad, which included Content Quality, Integrity, Consistency, Specialisation, Authority, Presence, Relevance, Visibility, Persistence, Goodwill, and Performance. Additionally, Rudi Surya's dominant personal branding strategy included 9 of the 11 criteria Content Quality, Integrity, Consistency, Specialisation, Presence, Relevance, Persistence, Goodwill, and Performance. Therefore, Rudi Surya's personal branding strategy focused on comedy content aligned with his real-life persona. Consequently, the use of TikTok as a personal branding tool was found to be effective because through social media TikTok, an individual can easily demonstrate who they are through the personal branding they construct.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-04-09 Direvisi: 2024-05-27 Dipublikasi: 2024-06-04 Kata kunci: Personal Branding; Konten Kreator; Media Sosial TikTok.	Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Rudi Surya sebagai konten reator komedi melalui akun TikTok @rudisuryaa. Penulis menggunakan teori 11 kriteria pembentukan dasar <i>personal branding</i> oleh Rampersad. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rudi Surya dalam membangun <i>personal branding</i> menerapkan 11 kriteria menurut Rampersad yaitu Keotentikan, Integritas, Konsisten, Spesialisasi, Otoritas, Keberadaan, Relevan, Visibilitas, Kegigihan, <i>Goodwill</i> , dan Kinerja. Lalu <i>personal branding</i> yang dominan dilakukan oleh Rudi Surya terdapat 9 dari 11 kriteria yaitu Keotentikan, Integritas, Konsisten, Spesialisasi, Keberadaan, Relevan, Kegigihan, <i>Goodwill</i> , Kinerja. Oleh karena itu, Strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Rudi Surya berfokus kepada konten komedi yang sesuai dengan karakter Rudi dalam dunia nyata. Sehingga Penggunaan media sosial TikTok sebagai pembentukan <i>personal branding</i> dirasa efektif karena melalui media sosial TikTok seseorang dapat dengan mudah menunjukkan siapa dirinya melalui <i>personal branding</i> yang akan dibentuknya.

I. PENDAHULUAN

Memiliki *personal branding* menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh setiap individu. Tentunya hal ini tidak hanya sebagai sebuah bentuk pencitraan diri semata namun juga untuk mencapai kesuksesan dalam membentuk karier yang diinginkan. *Personal branding* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan mulai dari cara seseorang berpenampilan, berinteraksi, bersikap dengan lingkungan sekitarnya. Membentuk *personal branding* merupakan salah satu strategi pembentukan cerminan jati diri seseorang yang seringkali dihubungkan dengan kapabilitas profesional dan kualitas kemampuan seseorang. Rampersad menyatakan bahwa terdapat kriteria untuk membangun *personal branding* yaitu keotentikan, integritas,

konsisten, spesialisasi, otoritas, kekhasan, relevan, visibilitas, presistensi, *goodwill*, dan kinerja. (Rampersad, 2008).

Tidak dipungkiri di era yang serba digital ini kita dipermudah dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial. Data yang dirilis pada Januari 2021 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial secara keseluruhan mencapai angka 4,2 miliar, terjadi peningkatan sebesar 13,2% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya yang sama. Di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa, terjadi peningkatan sebanyak 27 juta atau sekitar 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat penetrasi internet di Indonesia pun mencapai 73,7% pada bulan Januari tahun tersebut (Dahono, 2021).

Salah satunya yaitu TikTok, platform media sosial yang dikenal karena konten video yang menarik, kali pertama diluncurkan di Cina dengan sebutan Douyin dibuat Zhang Yi Ming pada tahun 2016 bulan September. Sejak itu, TikTok telah merambah ke 160 negara di seluruh dunia. Pada bulan Januari 2024, TikTok mencatat 1,1 miliar pengguna aktif setiap bulannya. Pengguna TikTok rata-rata menghabiskan waktu 52 menit setiap harinya untuk menjelajahi dan berinteraksi dengan konten yang ada di platform tersebut (Wallaroo, 2024). Kehadirannya TikTok di Indonesia, memberikan platform yang luas bagi para konten kreator untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui berbagai jenis konten. Fitur yang ditawarkan pada aplikasi TikTok terbilang cukup banyak dan variatif, seperti fitur wajah yaitu pengguna dapat memberikan filter yang unik dan menarik serta dapat menambahkan dukungan seperti musik di dalam konten yang dibuat. Selain itu, adanya tampilan edit video yang menarik memudahkan penggunanya untuk membuat konten. Beragam jenis konten dihadirkan mulai dari tutorial, *tips & trick*, konten informasi, konten edukasi, konten komedi, hingga sekedar berjoget untuk mengikuti trend yang sedang populer.

Menjadi seorang konten kreator, *personal branding* menjadi hal wajib yang dilakukan hal tersebut nantinya *personal branding* dapat meningkatkan tingkat pengenalan mereka di kalangan pengguna media sosial. Seseorang dalam membangun *personal branding* harus bisa mengkomunikasikan perbedaan yang dimiliki dirinya kepada orang lain, komunikasi disini merupakan kesamaan makna dalam suatu penyampaian pesan kepada orang lain (Effendy, 2019).

Tabel 1. Data Konten Kreator Komedi di Surabaya

No	Nama Akun TikTok	Jumlah Followers
1.	@robbymaulids	1.9 juta
2.	@andysugarr	758,6 ribu
3.	@sekuat_TV	407,2 ribu
4.	@herrydepari11	350,4 ribu
5.	@rudisuryaa	251,6 ribu
6.	@donopradana_	150,3 ribu
7.	@fuadsmita	129,6 ribu
8.	@firza_valaza	33,4 ribu
9.	@hariotong	30,5 ribu
10.	@ganjarsatriosatri	10 ribu

Tabel di atas merupakan data konten kreator yang sudah memiliki pengikut yang terhitung banyak di media sosial TikTok. Penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap salah

satu konten kreator TikTok yaitu Rudi Surya yang biasa dikenal sebagai Tukang Sambat, konten komedi yang dibuat pernah viral yaitu "Ketika Karens Dinner buka di Surabaya Utara". Konten ini viral dan dibagikan oleh berbagai akun media yang berhubungan dengan Surabaya, sehingga dari hal tersebut penulis terus mengikuti akun Rudi Surya dan melihat perkembangan yang dilakukan oleh Rudi Surya yang aktif membuat konten di media sosial TikToknya.

TikTok @rudisuryaa memiliki 246,9 ribu pengikut dalam kurun waktu 1 tahun dan sudah mendapatkan lebih dari 6.2 juta *likes* pada akunnya. Hal menarik lainnya yaitu Rudi Surya melakukan *personal branding* di TikTok benar-benar dari bawah yaitu ketika bukan menjadi seorang konten kreator hingga menjadi seperti saat ini dikenal sebagai Rudi konten kreator komedi.



Gambar 1. Akun TikTok Rudi Surya

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti karena ingin menggali lebih dalam bagaimana strategi Rudi Surya dalam melakukan *personal branding* sebagai konten kreator komedi melalui akun TikTok pribadinya.

II. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Menurut Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif mencakup pendekatan yang menghasilkan sebuah data yang berupa kumpulan kata-kata tertulis atau ucapan lisan dari orang, perilaku, dan lingkungan yang akan diamati (Sutoyo, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dilakukan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap realitas yang diselidiki. Pendekatan deskriptif digunakan karena akan menganalisis hasil data yang terkumpul berbentuk uraian untuk mencapai hasil dan kesimpulan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data penelitian yang diperoleh, atau tempat untuk menemukan data (Rany & Farhani, 2020). Subjek pada penelitian ini akan berfokus pada strategi *personal branding* dari konten kreator Rudi Surya sebagai konten kreator komedi melalui akun TikTok @rudisuryaa. Sehingga yang menjadi subjek utama pada penelitian ini adalah Rudi Surya, lalu diperkuat dengan manajer Rudi Surya. Objek pada penelitian ini adalah *personal branding* oleh Rudi Surya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penulis memilih menggunakan beberapa teknik untuk dilakukan pengumpulan data. Observasi, melakukan observasi akun TikTok konten kreator Rudi Surya, @rudisuryaa. Wawancara (*In-depth interview*), Wawancara dilakukan dengan Key informan Rudi Surya dan Informan tambahan manajer Rudi Surya. Teknik wawancara ini dipilih karena fleksibel, memungkinkan penyesuaian susunan pertanyaan dan kata-kata sesuai dengan kondisi saat wawancara berlangsung. Dokumentasi, Dokumentasi didapatkan dari kiriman akun TikTok Rudi Surya (@rudisuryaa). Dilakukan dengan cara mengumpulkan *screen capture* pada konten kiriman akun TikTok Rudi Surya.

4. Teknik Analisis Data

Bogdan mendefinisikan teknik analisis data merupakan langkah-langkah mencari dan mengatur data secara teratur sehingga mudah dimengerti dan hasilnya dapat disampaikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019). Data dalam penelitian kualitatif berupa teks bukan angka, yang diperoleh dari wawancara dan kemudian dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan. Ada tiga tahap aktivitas analisis data yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing and verification conclusion*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil data yang didapatkan oleh penulis berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis berdasarkan 11 kriteria personal branding yang dikemukakan oleh Rampersad. Berikut tabel penjelasan masing-masing kriteria berdasarkan hasil wawancara dan data yang telah didapatkan oleh penulis.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara

No	Kriteria Personal Branding	Hasil Wawancara
1.	Keotentikan	Dikenal sebagai seorang konten kreator komedi dengan karakter lucu yang dimiliki.
2.	Integritas	Dikenal sebagai akun komedi yang sangat kental dengan celotehan sambatan dari Rudi Surya.
3.	Konsisten	Bentuk konsisten yang dilakukan oleh Rudi yaitu dirinya tidak pernah mencoba keluar dari genre komedinya.
4.	Spesialisasi	keunikan dirinya menjadi konten kreator komedi yang dimulai dari penampilannya, lalu logatnya hingga cara melakukan celotehan sambatan hidupnya.
5.	Otoritas	Rudi dipercaya untuk melakukan promosi suatu brand dan kerja sama atau dengan kata lain <i>endorse</i>
6.	Keberadaan	Rudi meyakini bahwa keunikan dirinya mampu memberikan dampak positif untuk pengikutnya.
7.	Relevan	Rudi dalam memproduksi konten juga berdasarkan saran-saran dari pengikutnya. Sehingga membentuk interaksi dengan pengikutnya.
8.	Visibilitas	Banyak sekali jenis konten yang dibuat oleh Rudi namun setiap kontennya tetap mempertahankan unsur komedinya.
9.	Kegigihan	kegigihan Rudi dalam dunia konten juga menjadikan alasan <i>personal branding</i> -nya semakin kuat dan dikenal oleh banyak orang.
10	Goodwill	Dalam awal mula karirnya Rudi hampir sering menggunakan kata kasar dalam mengemas kontennya. Namun, semakin banyak yang mengenal dan mengikuti dirinya dia mengalihkan kata-katanya menjadi lebih baik dari sebelumnya.
11	Kinerja	Rudi melakukan hal evaluasi itu suatu hal yang harus dilakukan tentunya selain menjaga nama baiknya.

B. Pembahasan

Personal branding Rudi yang ia bentuk adalah seorang konten kreator komedi. Namun, untuk membentuk *personal branding* tersebut tidaklah mudah, karena banyak

ditemui konten kreator komedi pada media sosial TikTok. Oleh karena itu, Rudi lebih memilih untuk memfokuskan dirinya pada komedi berupa sambatan sehingga lebih dikenal sebagai Rudi Tukang Sambat. Hal inilah yang membedakan dirinya dengan konten kreator komedi lainnya karena pemilihan Tukang Sambat menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Rudi Surya.

Keotentikan, Membangun *personal branding* sangat diperlukan keaslian dalam pengaplikasiannya. Dalam hal ini, Rudi menunjukkan keaslian dirinya sesuai ambisi yang dimiliki. Rudi dalam kehidupan aslinya sudah menyukai bidang komedi, hingga dirinya dikenal dengan celotehan lucu yang dikeluarkan. Sehingga sesuai dengan visinya yang ingin dikenal sebagai seorang komedi.

Integritas, Dalam membangun integritas ini Rudi berfokus pada bagaimana dirinya dapat dipercaya sebagai konten kreator komedi. Mulai dari jenis konten yang diupload pada media sosial TikTok semuanya mengandung unsur komedi dan celotehan sambat yang selalu dikeluarkan untuk menunjang kontennya.

Konsisten, Untuk menjaga konsisten dalam membentuk *personal branding*. Rudi tidak pernah mencoba genre konten lain selain konten komedi adapun mengikuti trend TikTok namun, Rudi tetap mengemasnya dalam bentuk komedi. Hal ini dilakukan tentunya untuk memperkuat *personal branding*-nya. Lalu, bentuk konsisten yang dilakukan Rudi adalah mengupload konten dalam satu hari minimal 1 konten agar dirinya terus diingat oleh para pengikutnya.

Spesialisasi, Untuk menunjukan spesialisasi diri seseorang perlu memiliki keunikan agar dirinya dinilai spesial. Dalam hal ini, Rudi memperlihatkan keunikan yang dimiliki yaitu penampilan fisiknya yang dirasa kurang untuk menjadi seorang konten kreator. Namun, hal tersebut tidak dijadikan kekurangan oleh Rudi melainkan dijadikan sebagai ciri khas yang bisa membedakan dirinya dengan konten kreator lainnya. Selain itu juga, celoteh sambatan yang dikeluarkan oleh Rudi dengan logat Jawa maduranya ini membuat dirinya semakin unik.

Otoritas, Dalam hal ini, Rudi menunjukan bagaimana dia bisa memberikan dampak pada para pengikutnya. Salah satu contohnya ketika Rudi dipercaya untuk melakukan promosi suatu brand dan kerja sama atau dengan kata lain *endorse*. Hal lain yang dilakukan yaitu

Rudi terus menerus melakukan produksi konten tentunya dari hal tersebut menimbulkan rasa percaya terhadap pengikutnya sebagai seorang konten kreator.

Keberadaan, Dalam hal ini Rudi memilih nama Tukang Sambat juga menjadi strategi yang dilakukan untuk memperkuat *personal branding*-nya dan membuat dirinya menjadi unik dibandingkan dengan orang lainnya. Rudi berhasil menghibur melalui konten-kontennya sehingga sampai saat ini masih banyak orang yang mengikuti Rudi karena keunikannya dalam menciptakan konten yang tidak bisa ditemukan pada konten kreator lainnya.

Relevan, Rudi mengikuti trend yang ada di TikTok dengan cara ini Rudi akhirnya tetap mengetahui apa yang menjadi kesukaan pengikut atau apa yang sedang menjadi hal-hal yang relevan dengan pengikutnya. Selain itu, Rudi memiliki akun kedua. Pada akun ini Rudi benar-benar menjaga interaksinya melalui membalas pertanyaan dalam kolom komentar melalui postingan konten video.

Visibilitas, Banyak sekali jenis konten yang dibuat oleh Rudi namun setiap kontennya tetap mempertahankan unsur komedinya. Rudi membuat konten komedi secara berulang-ulang sehingga akan tertanam di benak audiens bagaimana *personal branding* Rudi Surya sebagai seorang konten kreator komedi.

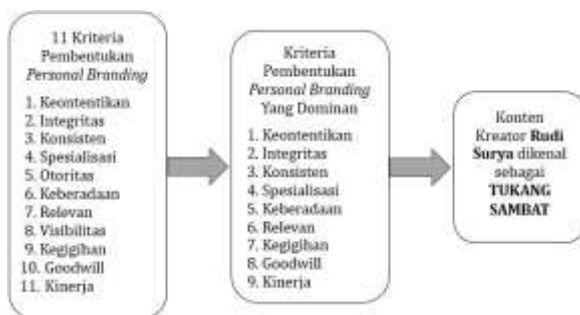
Kegigihan, Pada awal Rudi terjun menjadi seorang konten kreator, Rudi hanya berinteraksi dengan orang-orang yang dikenalnya saja. Namun, kegigihan yang dilakukan Rudi untuk membentuk kepercayaan seseorang melalui konten untuk membangun *personal branding* membuat dirinya dikenal sebagai konten kreator komedi.

Goodwill, Dalam awal mula karirnya Rudi hampir sering menggunakan kata kasar dalam mengemas kontennya. Namun, semakin banyak yang mengenal dan mengikuti dirinya dia mengalihkan kata-katanya menjadi lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, Rudi dalam menciptakan nilai-nilai positif Rudi pernah berbagi dengan orang sekitarnya.

Kinerja, Rudi menyadari dalam pembentukan *personal branding*-nya ia selalu menemui banyak sekali kesalahan-kesalahan dalam pembentukannya. Rudi melakukan evaluasi tentunya untuk menjaga nama baiknya dan mempertahankan *personal branding*-nya. Selain itu, keinginan Rudi untuk terus berkarya hingga bisa tembus Go Nasional

yang membuat dirinya terus melakukan evaluasi terhadap dirinya sebagai seorang konten kreator komedi.

Dalam hal ini Rudi sudah menerapkan 11 kriteria pembentukan *personal branding* menurut Rampersad. Sehingga terbentuk *personal branding* Rudi yang dikenal sebagai Tukang Sambat. Penulis melihat dalam data yang didapatkan terdapat beberapa kriteria yang dominan dilakukan oleh Rudi untuk membangun *personal branding*-nya dalam media sosial TikTok hingga di dikenal sebagai Tukang Sambat. Oleh karena itu, berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini kriteria yang dominan dilakukan oleh Rudi Surya sebagai berikut.



Gambar 2. Pembentukan Personal Branding yang Dominan

Media sosial memberi manfaat bagi seseorang tidak hanya untuk menghubungkan yang jauh namun juga untuk media membagikan hal-hal yang disukai. Dengan kata lain, media sosial memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara terbuka dan langsung satu sama lain secara online. Secara bersamaan, beberapa pengguna online dapat menawarkan untuk mereka berkesempatan menonjolkan diri dan meningkatkan popularitas mereka (Papakonstantinidis, 2018). Sehingga media sosial dijadikan wadah untuk seseorang melakukan personal branding. Hal ini juga yang dilakukan Rudi untuk membangun branding dirinya melalui media sosial. Rudi memilih media sosial TikTok hal tersebut karena saat ini platform media sosial TikTok banyak diminati oleh masyarakat.

Pemanfaatan media sosial ini dirasa efektif oleh Rudi karena melalui platform ini ia berhasil membentuk personal brandingnya untuk dikenal sebagai konten kreator komedi dengan julukan "Tukang Sambat". Rudi selalu berusaha menghadirkan konten-konten yang menarik tujuannya adalah selain untuk memperkuat dalam membangun personal

branding tentunya juga untuk mempertahankan eksistensinya pada platform ini. Keberhasilan Rudi dalam menciptakan konten menarik dan juga relevan bagi audiens menjadi kunci utama dalam membangun reputasi di platform ini.

Selain itu, Tugas seorang konten kreator melibatkan mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset untuk mengembangkan konsep konten. Mereka membuat konten yang mencerminkan kepribadian, branding, dan identitas yang diinginkan, sesuai dengan pedoman yang telah disepakati, baik untuk tujuan promosi, edukasi, hiburan, maupun informasi. Pada hal ini Rudi saat terjun menjadi seorang konten kreator ia berfokus pada bagaimana untuk membentuk personal branding sesuai dengan kepribadian asli dari seorang Rudi. Terbukti dalam setiap konten-konten Rudi juga berperan besar dalam membuat ataupun memikirkan ide yang sesuai dengan keinginannya dan membentuk pandangan seperti apa orang lain melihat Rudi.

Selain itu, Rudi juga memperhatikan dalam memproduksi konten videonya manajemen konten dilakukan Rudi agar ia tetap konsisten dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang konten kreator. Strategi yang dilakukan oleh Rudi yaitu *Ingratiation* upaya untuk mendapatkan kesan positif dari orang lain dengan cara menyenangkan mereka. Dalam memproduksi konten Rudi selalu memperhatikan apa yang trending dan disukai oleh banyak orang, dengan cara ini membuat dirinya semakin banyak dikenal karena selalu menghadirkan konten yang relevan. Sehingga dari hal tersebut terbentuk interaksinya dengan audiens atau pengikutnya.

Pengelolaan media sosial yang efektif dapat dikenali dari tingkat interaksi yang terjadi dengan audiens. Rudi sering melakukan interaksi melalui media sosial TikToknya mulai dari membuat konten berdasarkan komentar, lalu konten interaksi dengan cara menjawab komentar yang ditinggalkan pengikutnya di video yang dibuat. Tak hanya itu, Rudi juga aktif membuat konten yang berisikan reaksi dari Rudi terhadap komentar pada dirinya. Tentu saja dengan hal ini membuat interaksi yang tercipta semakin menguat dan membuat dirinya bisa mempertahankan eksistensinya menjadi seorang konten kreator di media sosial.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Strategi *Personal Branding* Rudi Surya berfokus kepada konten komedi yang sesuai dengan karakter Rudi dalam dunia nyata. Konten yang disajikan berkaitan erat dengan komedi, banyak sekali jenis konten yang dihadirkan namun Rudi mengemas konten tanpa menghilangkan unsur komedinya. Selain itu, Rudi juga memperhatikan kebutuhan dari pengikutnya sehingga Rudi mempertimbangan konten seperti apa yang nantinya harus dibuat. Namun, tidak merubah keaslian *personal branding* Rudi Surya. Pemilihan nama Tukang Sambat menjadi strategi yang dilakukan oleh Rudi untuk memperkuat *personal branding*-nya, hal tersebut juga berdasarkan dengan kepribadiannya dan juga konten yang dibuatnya sehingga dengan julukan Tukang Sambat membuat dirinya mudah dikenali oleh orang lain sebagai konten kreator komedi. Selain itu, Rudi juga konsisten dalam membentuk *personal branding*-nya, dibuktikan melalui media sosial TikTok ia memproduksi konten komedi minimal satu dalam sehari tujuannya agar ia tetap dikenal oleh audiensnya karena aktif memproduksi konten. Hal lainnya yang dilakukan Rudi yaitu berusaha menghadirkan konten yang positif untuk pengikutnya tujuannya agar *personal branding* yang ia buat di nilai baik oleh pengikutnya. Serta, Rudi tidak lupa untuk melakukan evaluasi terhadap kinerjanya dalam membentuk *personal branding*, tentunya evaluasi dilakukan agar dalam proses pembentukannya tidak terjadi kesalahan yang membuat kegagalan.

Penggunaan media sosial TikTok sebagai pembentukan *personal branding* dirasa efektif, karena media sosial ini merupakan salah satu media yang sangat digemari oleh banyak orang karena kemudahan mengakses maupun membuat video di dalamnya. Sehingga melalui media sosial TikTok seseorang dapat dengan mudah menunjukkan siapa dirinya melalui *personal branding* yang akan dibentuknya.

B. Saran

Saran penulis bagi penelitian selanjutnya adalah pembahasan yang lebih mendalam terkait strategi yang tepat dalam membangun *personal branding* seseorang. Penelitian ini juga dapat dikembangkan yaitu dengan cara melihat melalui kacamata pengikut Rudi Surya atau komunikan. Karena dalam

penelitian ini dilihat dari sudut pandang komunikator yaitu Rudi Surya dan pihak yang terlibat langsung dalam pembentukan *personal branding* Rudi Surya, sehingga perlu adanya sudut pandang lain yaitu dari pengikut terkait *personal branding* yang dibentuk oleh Rudi Surya.

DAFTAR RUJUKAN

- Dahono, Y. (2021, February 15). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. *Beritasatu.Com*.
- Effendy. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. (PT Remaja Rosdakarya, Ed.).
- Papakonstantinidis, S. (2018). *Tell Me About Yourself Personal Branding and Social Media Recruiting in the Brave New Online World*. www.businessexpertpress.com/librarians
- Rampersad. (2008). *Authentic Personal Branding*.
- Rany, & Farhani. (2020). TANTANGAN INDONESIA DALAM MEWUJUDKAN PERTUMBUHAN EKONOMI YANG KUAT DAN PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN MELALUI INDONESIA GREEN GROWTH PROGRAM OLEH BAPPENAS. *JIEP*, 20(1).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sutoyo, M. (2021). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*.
- Wallaroo. (2024, May). TikTok Statistics - Updated Jan 2024. *Wallaroomedia.Com*.