

Personal Branding Dalam Menciptakan Identitas Digital (Studi Kasus Irfan Hamid pada Akun TikTok @Darahdenbiru)

Galindra Rachman Pratama^{1✉}, **Novi Andayani Praptiningsih**²,
Gilang Kumari Putra³

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka
e-mail: galinpratama48@gmail.com, novi.ap@uhamka.ac.id,
gilang.kumari@uhamka.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Irfan Hamid, seorang selebgram TikTok pemilik akun @darahdenbiru, merancang personal branding dan membentuk identitas digital melalui konten serta aktivitasnya di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara langsung dengan subjek penelitian. Landasan teori yang digunakan mengacu pada delapan prinsip personal branding menurut Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, visibilitas, konsistensi, integritas, dan reputasi baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Irfan Hamid mampu membangun citra diri yang autentik, konsisten, dan menarik di mata audiens media sosial. Strategi personal branding yang diterapkan tidak hanya mencerminkan kepribadiannya, tetapi juga mampu meningkatkan engagement serta memperkuat posisi identitas digitalnya sebagai figur publik. Temuan ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana personal branding dapat dirancang secara strategis di era digital untuk membangun daya tarik personal yang kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *personal branding, identitas digital, TikTok, influencer*

Abstract

This study aims to explore how Irfan Hamid, a TikTok influencer and owner of the @darahdenbiru account, designs his personal branding and constructs his digital identity through content and social media activities. The study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through documentation, observation, and direct interviews with the subject. The theoretical foundation is based on Peter Montoya's eight principles of personal branding, which include specialization, leadership, personality, differentiation, visibility, consistency, integrity, and good reputation. The findings reveal that Irfan Hamid consistently presents an authentic, unique, and compelling personal

image to his social media audience. His personal branding strategy not only reflects his personality but also enhances audience engagement and strengthens his digital identity as a public figure. These findings offer new insights into how personal branding can be strategically designed in the digital era to build strong and sustainable personal appeal.

Keywords: Personal branding, digital identity, TikTok, influencer

A. PENDAHULUAN

Internet kini memegang peranan penting dalam kehidupan penduduk seiring dengan berkembangnya teknologi. Dengan adanya internet muncul lah sebuah jenis media baru yang dinamakan *New Media* atau media baru. Media baru atau *New Media* adalah salah satu bentuk dari media massa yang berbentuk digital. Dengan kemunculan media baru atau *New Media* adalah bagian dari percepatan dalam mengakses teknologi informasi yang sangat luas dan cepat. Dengan kemudahan ber akses yang diberikan oleh media baru atau *New Media* dapat memungkinkan para penggunanya bisa jauh lebih adaptif dan bersosialisai dengan masiv. Kehadiran media baru juga memudahkan pengguna karena lebih fleksibel dan memungkinkan semua orang dalam berinteraksi tanpa terhalang jarak komunikasi diantara mereka (Utami, 2021).

Media sosial adalah sebuah platform yang dipakai oleh penggunanya untuk menunjukan dirinya dengan, berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan para pengguna media sosial lain secara virtual untuk membentuk sebuah koneksi sosial. Media sosial memiliki peran dalam membentuk dan menjaga sebuah relasi, media sosial juga berperan untuk membantu penggunanya dengan mudah mendapatkan informasi terkini dari berbagai sumber (Astari, 2021). Media sosial membuka kesempatan bagi para kreator untuk menciptakan nilai tambah dan menonjolkan diri dari pesaing. Dalam media sosial terdapat Strategi yang dipahami sebagai rangkaian tindakan yang dirancang untuk membangun posisi yang khas dan bernilai dalam suatu industri. Walaupun efisiensi menjadi komponen penting dalam strategi

yang berhasil, organisasi juga harus memastikan bahwa setiap langkahnya saling mendukung, terintegrasi dengan baik, serta dijalankan secara optimal dan berkesinambungan

Media sosial sangat beragam, seperti *blog* yang dapat digunakan seperti buku harian *online* Instagram, Facebook, dan TikTok. Tiktok adalah salah satu pendorong terjadinya fenomena baru yang membuat citra merek di ranah publik lebih luas lagi (Fariastuti & Azis, 2019). Kemunculan aplikasi TikTok mengalami sebuah perkembangan yang sangat pesat dan dikenal di seluruh dunia. Aplikasi tiktok ini dapat memungkinkan para pengguna aplikasi dapat menghasilkan, mengubah, dan membagikan klip video pendek dengan durasi singkat sekitar 15 detik-1 menit dengan disertai filter atau fitur pendukung video seperti stiker, efek video, music live, *voice changer*, dan *auto captions* (Felix et al., 2023).

Kemajuan media sosial, khususnya TikTok, telah memberikan peluang bagi individu untuk membangun citra diri dan personal branding. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat pemasaran dan representasi diri di ranah digital. Untuk saat ini, media sosial bukan cuman digunakan sebagai alat untuk sekedar curhat secara daring saja, tetapi saat ini media sosial juga digunakan sebagai cara untuk mempromosikan jasa atau sebuah produk (Eriadisvi & Taufiqurahman, 2023). Kelebihan dari *platform* TikTok bisa dilihat dari cara aplikasi tersebut memberikan hal yang menarik di sisi visual dan auditif, serta memberikan sebuah cara untuk mengikuti dan menyebarkan, sehingga dapat mempermudah para pengguna untuk menerima informasi dari berbagai jenis (Rahmawati et al., 2024). Influencer memanfaatkan platform ini untuk membangun identitas digital yang menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, dan menciptakan loyalitas pengikutnya. Di tengah kemajuan teknologi serta perkembangan informasi kita butuh untuk membuat sebuah *personal branding* agar kita mendapatkan kendali atas cara pandang orang lain atau Kesan seseorang terhadap dirinya sendiri, melalui *personal branding* seseorang dapat membentuk cara pandan serta dpat mempengaruhi

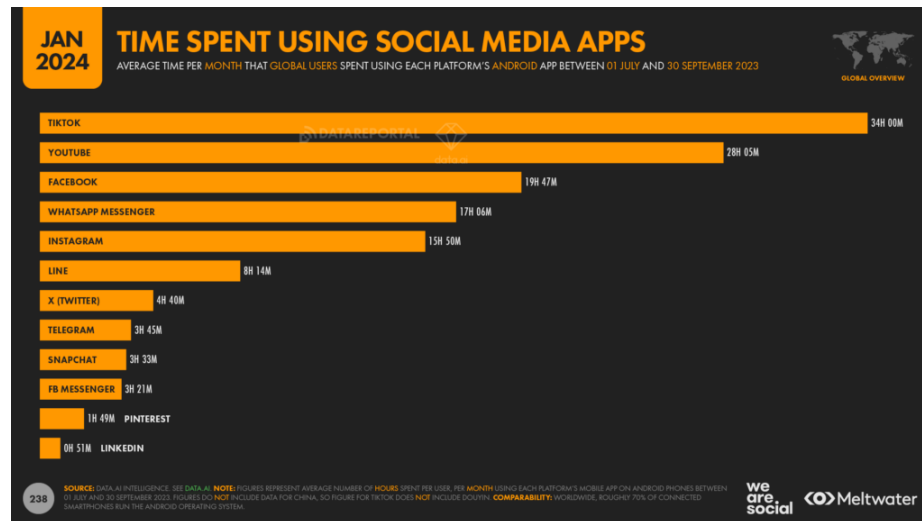
keputusan orang lain terhadap dirinya, yang didasarkan pada penilaian mereka. *Personal branding* dapat diwujudkan melalui cara berpakaian, cara berbicara, hingga jenis barang yang digunakan (Dewi et al., 2023).

Salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai jual seseorang adalah dengan cara membangun sebuah personal branding, bisa kita lihat dari keperibadiannya, skill yang dipunya, dan perbedaan karakter dari setiap individu agar dapat membentuk sebuah identitas yang lebih kuat daripada orang lain, secara tidak sadar sebuah *personal branding* telah dibentuk oleh setiap individu dari aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan. Dengan memakai aplikasi TikTok, seseorang akan dapat membentuk sebuah *personal branding*, itu adalah suatu cara untuk memperluas citra diri secara online atau daring. Sebuah personal branding dapat membantu menunjukkan sebuah keistimewaan diri (Mellisa & Tamburian, 2020). Menurut Montoya, personal branding merupakan strategi yang bertujuan untuk membentuk cara pandang orang lain terhadap diri kita, melalui penonjolan kemampuan, nilai-nilai, serta keunikan diri secara konsisten (Montoya, 2005). Personal branding menurut Montoya terdiri dari delapan konsep utama yang saling berkaitan dan membentuk sebuah strategi yang saling terpadu, delapan konsep tersebut tidak saling berdiri sendiri akan tetapi saling melengkapi satu sama lain untuk menciptakan sebuah citra diri yang konsisten, terpercaya, dan menarik. Spesialisasi dapat membantu menetapkan sebuah bidang keahlian yang spesifik, yang menjadi dasar bagi sebuah diferensiasi agar individu dapat terlihat unik dibandingkan kompetitor lainnya. Keperidian dan kepemimpinan dapat menambah daya tarik dan membangun sebuah kredibilitas sehingga dapat mendorong keterlibatan audiens. Konsep visibilitas dan konsistensi memastikan sebuah pesan dapat disampaikan muncul secara berulang dan tertanam agar dapat selalu diingat oleh audiens. Selain itu, kesatuan dapat menjaga keselarasan antara citra daring dan perilaku nyata, yang dapat mendukung agar terbentuknya sebuah reputasi baik atau *goodwill* sebagai modal untuk dapat dipercaya oleh publik. Dengan demikian, kedelapan konsep tersebut dapat bekerja secara

sinergis agar dapat tercipta sebuah *personal branding* yang utuh dan efektif. Pendekatan ini akan menjadi relevan untuk menganalisis dan memahami strategi personal branding dalam aplikasi media sosial seperti TikTok, yang mengutamakan kreativitas, konsistensi komunikasi, dan keunikan agar dapat menarik perhatian dan membangun sebuah audiens yang loyal.

Pada era sekarang ini, membuat konten menjadi sebuah profesi baru yang disebut *content creator*. Baik berupa tulisan, suara, gambar, ataupun gabungan dari beberapa materi. *Content creator* adalah sebuah profesi yang membuat sebuah konten baik sebuah tulisan, gambar, maupun audio atau gabungan beberapa materi. Konten yang dibuat tersebut ditujukan untuk media, lebih tepatnya media digital seperti Instagram, YouTube dan berbagai media sosial lainnya (Lois & Candraningrum, 2021). Irfan Hamid adalah salah satu *content creator* Indonesia yang mempunyai keunikan dan ciri khasnya sendiri dalam berkarya. Akun Tiktok nya yaitu @Darahdenbiru saat ini sudah mencapai 61.100 orang pengikut. Kebanyakan konten yang dibuat seperti konten promosi denim, edukasi tentang denim, dan *fashion* diunggah melalui postingan di akun tiktok nya.

Kehadiran platform TikTok memiliki fungsi yaitu dapat menjadi alat untuk membuat personal branding dan menciptakan identitas digital, Tiktok juga dapat berpengaruh terhadap perilaku dari pengikutnya. Aplikasi TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, mulai dari anak – anak hingga orang dewasa. **Tidak sedikit yang memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan bisnis melalui video-video kreatif yang mereka buat. Selain itu, TikTok juga bisa digunakan sebagai sarana dalam membangun personal branding. Para content creator maupun selebgram kerap memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memperkuat citra diri mereka di hadapan publik**(Ardianto & Zulfiningrum, 2022).



Source: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Berdasarkan laporan *We are Social dan Hootsuite*, pada jangka waktu Juli hingga September 2023, TikTok jadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan dengan rata-rata 34 jam per bulan. Disusul dengan YouTube (28 jam), Facebook (19 jam), WhatsApp (17 jam), dan Instagram (15 jam). Sementara itu, aplikasi lain seperti LINE, X (Twitter), dan Telegram hanya dipakai sekitar 4–7 jam per bulan. Beberapa platform seperti Snapchat, Messenger, Pinterest, dan LinkedIn punya waktu pakai yang jauh lebih rendah. (*wearesocial*, 2024) Data ini menunjukkan platform mana yang paling menarik perhatian pengguna secara global. Perbedaan aplikasi TikTok dengan sosial media lainnya seperti Twitter, Instagram, dan Facebook yang dimana ketiga platform tersebut mengarahkan perhatian pada pembagian informasi, berita dan hubungan keluarga, sahabat atau orang terdekat. Berkat TikTok, *fun focus*, para kreator TikTok dapat menawarkan layanan atau produk dengan menarik dan dengan cara yang menghibur. TikTok memiliki ciri khas yaitu dengan tagline “*For You Page*” atau disingkat *FYP*. Dimana di dalam beranda tiktok tersebut setiap pengguna yang mengunggah video, baik di ikuti atau tidak, akan

ditampilkan di beranda sesuai dengan video mana yang memiliki penonton dan yang paling banyak disukai penonton (Putera, 2023).

Salah satu *influencer* TikTok yang dikenal dengan nama Irfan Hamid mempunyai nama akrab atau sering dikenal dengan Presiden Denim. Sebelum dikenal luas sebagai *influencer* TikTok @Darahdenbiru, Irfan Hamid sudah dikenal sebagai presiden denim karena beberapa kontroversi konten yang dia buat. Irfan hamid sering membuat postingan video TikTok dan live TikTok dengan gaya yang lumayan konyol dan nyeleneh yang akan membuat penontonnya geram. Akun TikTok @darahdenbiru mempunyai beberapa perbedaan, yang dimana akun tersebut kadang membuat video video yang nyeleneh dan membuat penontonnya sedikit kesal dengan perkataan yang dilontarkannya, dan terkadang Irfan Hamid juga membuat *live* di akun TikTok nya yang isi topik pembicaraannya adalah tanya jawab dan kadang penonton menanyakan pertanyaan yang nyeleneh dan konyol, gaya Bahasa yang menyebalkan adalah ciri khas dari selebgram TikTok Irfan Hamid saat *live streaming* sehingga itu lah yang membuat dia berbeda dari *influencer* tiktok lainnya. Tak sebatas itu di akun TikTok @darahdenbiru Irfan Hamid juga memberikan beberapa tips dan informasi seputar perdeniman dan *fashion* atau cara berpakaian menggunakan denim yang lagi *trend* saat ini.

Melalui akun TikTok @darahdenbiru, jumlah pengikut Irfan Hamid terus mengalami peningkatan secara konsisten. Hingga kini, followers-nya telah mencapai angka 61,7 ribu. Tidak hanya aktif di TikTok, Irfan Hamid juga cukup dikenal di Instagram lewat akun @darahdenbiru_store, yang berhasil mengumpulkan sebanyak 81,1 ribu pengikut. Dan ia juga diakui sebagai seorang *influencer*. Terkait dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menelusuri bagaimana Irfan Hamid, yang dikenal sebagai Presiden Denim, membangun personal branding melalui akun TikTok @darahdenbiru. Fokusnya adalah bagaimana ia membentuk citra khas sebagai Presiden Denim melalui unggahan video dan aktivitas Live TikTok yang disaksikan oleh para pengikutnya. Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk memahami cara ia menampilkan kreativitas, gaya berpenampilan, serta pola komunikasi dalam membentuk personal branding melalui platform media sosial TikTok @darahdenbiru. Dengan menunjukkan keahlian personal branding dalam cara untuk menciptakan sebuah keefektifan yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau layanan. Cara berkomunikasi di media sosial yang baru ini dapat mengubah cara pandang dan memberikan kesempatan untuk semua orang dapat bersuara, berberopini, dan konten untuk menjadi seorang *influencer* pemasaran yang menarik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana sebuah *personal branding* dapat dibangun di TikTok dengan menggunakan sebuah strategi atau cara yang unik dan berbeda dengan yang lain. Beberapa penelitian terdahulu lebih berfokus dan menekankan pada cara membangun sebuah *personal branding* yang sopan, edukatif, dan profesional. Misalnya, penelitian yang dilakukan Ziyen Nadhira, Agus Rahmat dan, Yanti Setiasih (2024). Menganalisis sebuah *personal branding* sebagai *content creator* edukasi di TikTok (Nadhira et al., 2024). Selain itu, sebuah studi yang dilakukan oleh Aghisty Firan Marenza, Yanto dan, Martha Heriniazwi Dianti (2024) meneliti *Personal Branding* "Gemoy" Prabowo (Marenza & Dianti, 2024). Sementara itu juga, studi oleh Ikram, Syahrudin dan, Muslim (2024) mengkaji *Personal Branding* Rasyid pada Media Sosial TikTok (Sosial, 2024). Penelitian ini menawarkan sebuah kontribusi baru dalam bidang komunikasi *Personal Branding* dengan meneliti bagaimana cara membangun sebuah *personal branding* yang diterapkan oleh akun TikTok @darahdenbiru dapat membangun sebuah identitas digital. Penelitian ini lebih menyoroti bagaimana sebuah personal branding dalam identitas digital dapat dibangun dengan cara humor yang nyeleneh dan unik dengan gaya komunikasi yang "menyebalkan" untuk membangun ketertarikan dengan penonton atau audiens nya.

Kebaruan penelitian ini berfokus pada studi kasus akun TikTok @darahdenbiru yang dimiliki oleh Irfan Hamid yang dikenal sebagai

Presiden Denim. Penelitian ini lebih menyoroti bagaimana sebuah strategi dalam berkomunikasi yang nyeleneh dan unik atau *anti-mainstream* bisa digunakan sebagai kekuatan untuk pembeda dalam membangun sebuah identitas digital yang kuat. Dengan cara memanfaatkan humor, kontroversi, dan keaslian dalam berkomunikasi, Irfan Hamid berhasil menarik banyak perhatian audiens, meningkatkan interaksi dan membentuk sebuah komunitas pengikut yang loyal. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas sudut pandang tentang strategi sebuah personal branding di era digital, terutama dalam konteks platform video pendek yang sedang sangat populer dikalangan generasi muda.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pengumpulan data yang bertujuan menggambarkan sebuah pembentukan *personal branding* Irfan Hamid (Presiden Denim) melalui media sosial TikTok di dalam akun @darahdenbiru dalam membangun identitas digital. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2025. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan utama untuk mengkaji studi kasus mengenai bagaimana bentuk personal branding Irfan Hamid sebagai seorang selebgram TikTok melalui akun media sosialnya, @darahdenbiru (Yusanto, 2020).

Tema atau isu penelitian ini bertujuan untuk memahami objek yang menjadi pusat kajian. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada strategi serta pengelolaan akun TikTok yang dijalankan oleh Irfan Hamid melalui akun @darahdenbiru dalam upayanya membentuk personal branding sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

Di dalam penelitian ini unit analisisnya adalah sebagai objeknya yaitu selebgram Irfan Hamid melalui wawancara dan observasi dalam akun media sosial TikToknya. Beberapa aspek kejadian yang diambil oleh peneliti di akun TikTok @darahdenbiru dan untuk mengetahui bagaimana Irfan Hamid membentuk *personal branding* nya (Iin Soraya, 2017).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik dokumentasi. Data yang dikumpulkan berupa gambar, kutipan, dan teks, bukan berupa angka, karena penelitian ini menyajikan kutipan serta visual sebagai bagian dari penyusunan laporan. Informasi dieksplorasi dari berbagai sumber seperti laporan tertulis, rekaman, foto, catatan pribadi, dokumentasi individu, serta pembaruan atau referensi dari catatan harian yang dapat mendukung pemahaman mengenai personal branding.

Dengan menggunakan analisis studi kasus, dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan delapan konsep dalam pembentukan sebuah personal branding milik Peter Montoya yang dijadikan dalam satu pedoman (Imelda Putri Maharani & Mardiana, 2024). Dalam contoh seperti apa keperibadian Irfan Hamid yang ditunjukkan di dalam konten konten TikToknya dan cara dia menciptakan sebuah konten yang menarik di TikTok sehingga dapat membuat dirinya menjadi semakin dikenal dan dapat membuat Followers nya terus bertambah di akun @Darahdenbiru.

Data premier dari hasil penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi dengan pemilik asli akun @darahdenbiru yaitu Irfan Hamid. Data sekunder dari penelitian ini menggunakan tulisan, seperti sebuah jurnal ilmiah dan beberapa artikel yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan teori utama Peter Montoya untuk menganalisis hasil penelitian ini, yaitu delapan konsep pembentukan sebuah personal branding. Seperti 1. Spesialisasi, 2. Kepemimpinan, 3. Kepribadian, 4. Perbedaan, 5. Visibilitas, 6. Kesatuan, 7. Keteguhan, 8. Nama baik (Hojanto *et al.*, 2022). Penelitian ini merupakan sebuah studi eksploratif terbatas yang hanya berfokus terhadap satu individu, yaitu Irfan Hamid di akun TikTok @darahdenbiru. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke *influencer* lain, akan tetapi penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang cara seorang Irfan Hamid membentuk sebuah Personal Branding dengan pendekatan yang unik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selebgram tiktok dengan nama akun @darahdenbiru dengan pemilik asli akun tersebut yang bernama Irfan Hamid dia juga memiliki nama keakraban atau sering disebut Presiden Denim. ini merupakan selebgram tiktok yang sudah mulai membangun personal branding nya sejak 2021. Irfan Hamid juga diketahui suka berbisnis. Bahkan dia sering dipanggil Pak Pres oleh para *followers* dan calon pembeli dagangannya. Pada awalnya Irfan Hamid mengawali karir nya sebagai penjual casing *smartphone*.

Irfan Hamid merupakan generasi milenial pada umumnya yang sudah pasti mengikuti perkembangan zaman, dimulai dari cara dia mengeksplor cara berpakaianya, dan mengembangkan bakatnya dalam berjualan di internet, melalui media sosial hingga menggunakan Bahasa anak gaul zaman sekarang seperti umumnya seperti anjay, dll.

Hal hal tersebut dilakukan oleh Irfan Hamid pastinya sebagai cara untuk mengembangkan sebuah *personal branding* yang sudah sepakat disetujui dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Irfan Hamid juga menganggap jika mengembangkan sebuah *personal branding* adalah hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh setiap orang termasuk dirinya dalam Upaya sebagai promosi diri dan mempersuasi seseorang terhadap dirinya. Sosok “Presiden denim” yang mahir dalam mengemas emosi penonton secara komedi melalui akun @darahdenbiru mulai dikenal luas oleh Masyarakat dan banyak yang pro dan kontra dengan gaya nya, ada juga yang terinspirasi oleh gayanya. Bahkan Irfan Hamid sampai di lirik oleh seorang komedian yang bernama Rigen, dan Rigen juga memakai salah satu produk jualannya Irfan Hamid.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, Irfan Hamid mengaku kalau dia sudah melewati banyak proses agar sampai di titik dimana dia bisa menemukan *personal branding* nya sampai tahap ini, Irfan mengatakan bahwa cara dia mengemas sebuah konten dengan mengincar sisi emosional penonton terasa berhasil karena banyak penonton nya yang merasa geram dengan konten konten yang dia buat, dan ada juga penonton yang

mendukung cara dia berbicara di konten kontennya. Irfan Hamid di akun @darahdenbiru membentuk sebuah *personal branding* nya juga tak terlepas dari beberapa fitur fitur di aplikasi TikTok tersebut, seperti menabahkan *music*, mengubah suara, menggunakan beberapa Filter Stiker dan Efek, Waktu, dan Percantik wajah.

Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan dalam 8 konsep pembentukan sebuah personal branding menurut Montoya & Haroen, sebagai berikut:

Pertama. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*) : Irfan Hamid di dalam akun TikTok pribadinya yaitu @darahdenbiru secara konsisten memposisikan dirinya sebagai ahli dalam dunia perdeniman dengan pendekatan yang unik dan tidak biasa, misalnya seperti dia selalu menekankan bahwa denim yang bagus itu harus keras dan kaku. Strategi yang dia lakukan dapat memancing debat di kolom komentar dan meningkatkan interaksi yang membuat konten nya lebih di ingat oleh penontonnya.

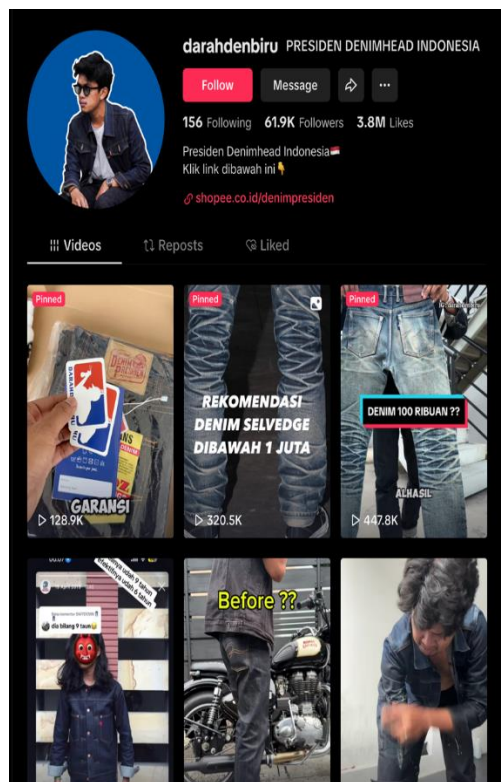


Sumber: TikTok @darahdenbiru

Pada gambar di atas menunjukkan salah satu unggahan Irfan hamid di akun TikToknya @darahdenbiru yang sering berkata dan menggunakan teks seolah kalau denim bagus itu harus keras dan kaku. Konten tersebut

mengundang pro dan kontra karena ada beberapa komentar yang kontra dengan hal tersebut. Hal tersebut menjadi kekuatan di akun TikToknya @darahdenbiru karena telah memiliki ketepatan pada sebuah soesialisasi, yang dimana tak hanya Irfan hamid yang selalu membahas denim, namun hanya beberapa bahkan jarang yang membahas tentang deni yang kaku dan keras.

Kedua, Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) : dengan *followers* yang Irfan Hamid miliki di akun TikToknya @darahdenbiru sebanyak 61,9 K (61.000 ribu pengikut di akunya) dapat menunjukan bahwa dia merupakan seorang selebgram TikTok yang memimpin di Kota Jakarta Utara dibandingkan pengguna TikTok lain yang ada di daerahnya.



Sumber: TikTok @darahdenbiru

Selain hal tersebut, Irfan Hamid juga dapat dikatakan sebagai sosok *leadership* atau pemimpin. Peneliti menyimpulkan bahwa Irfan Hamid pada akun TikToknya berani menganggap bahwa dirinya adalah Presiden DenimHead Indonesia. Dimana Keputusan yang dia ambil tersebut tentunya menuai pro dan kontra di Masyarakat.

Ketiga. Keperibadian (*The Law of Personality*) : keperibadian yang ditunjukkan Irfan Hamid pada akun TikToksnya @darahdenbiru dapat digambarkan sebagai seseorang yang humoris nanum berani untuk menyenggol ke arah yang pro dan kontra, dan gayanya yang slengean yang ditunjukkan di konten video dan komentar di video videonya. Hal tersebut didapatkan Ketika wawancara dan hasil pengamatan peneliti yang sudah sesuai dengan sosok Irfan Hamid di kehidupan sehari-harinya, yang dia kemas ke dalam konten video di akun TikToksnya @darahdenbiru. Dimulai dari cara berbicara, cara berpakaian, dan cara menyampaikan informasi dan tips seputar denim kepada penontonnya merupakan gaya asli dari seorang Irfan Hamid.



Sumber: TikTok @darahdenbiru

Keempat, Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) : Agar sebuah *Personal Branding* menjadi efektif maka harus dilakukan dengan cara yang berbeda dibanding yang lain. Diperlukannya sebuah Diferensiasi agar dapat menjadi pembeda antar Irfan Hamid dengan Pengguna TikTok yang lain. Seorang yang membangun sebuah *Personal Branding* akan lebih dikenal karena adanya sebuah perbedaan. Perbedaan yang dilakukan Irfan Hamid di akun TikTok nya @darahdenbiru dapat dilihat dan menunjukkan sebuah perbedaan dalam karakter dirinya, mulai dari cara dia mengemas suatu kata kata dan membalas komentar yang dapat menancing emosi penonton

kontennya. Banyak komentar dari penontonnya yang seolah menghujat Irfan Hamid secara fisik karena Irfan hamid memiliki kulit sawo matang. Hal tersebut selaras dengan konsep *Personality* dari Montoya yang dimana sebuah *Personal Branding* yang hebat di dasarkan dari sosok keperibadian yang tidak dibuat-buat dan apa adanya serta hadir dari sebuah ketidaksempurnaan. Seseorang memang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidaklah harus sempurna, dan Irfan hamid memiliki hal tersebut yang dapat dilihat di akun TikTiknya @darahdebiru.



Sumber: TikTok @darahdenbiru

Kelima, Terlihat (*The Law of Visibility*) : Sebuah *Personal Branding* artinya harus dapat dilihat secara terus menerus dan konsisten sampai kita di kenal orang karena *Personal Branding* yang kita buat. Maka dapat disimpulkan bahwa *Visibility* lebih penting dibanding *Ability*. Seseorang harus mempromosikan dirinya di setiap kesempatan yang ada agar dirinya *visible* atau terlihat. Bisa dilihat dari keperibadian unik yang dimiliki Irfan Hamid, terlihat kalau Irfan hamid itu “unik” dan “berbeda”. Dengan adanya keunikan dan perbedaan itu dapat memudahkan orang yang bertemu dengan Irfan Hamid untuk terus mengingat dirinya yang khas. Hal tersebut sesuai dengan konsep sebuah *Visibility*, dimana seseorang akan secara otomatis dapat diingat dan terlihat Ketika pertama ketemu atau *First Impression* nya, ini dilakukan oleh Irfan hamid di dalam konten konten TikTok yang dia buat pada akun @darahdenbiru secara konsisten dan berkelanjutan. Irfan

hamid selalu mengupload konten nya atau kegiatan nya secara konsisten sebagai seorang selebrgram TikTok atau *creator* Tiktok.

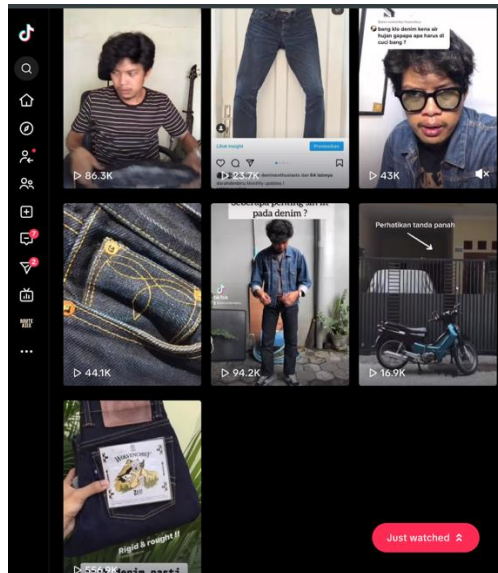
Keenam, Kesatuan (*The Law of Unity*) : sebuah kehidupan nyata dibalik sebuah *Personal Branding* harus tetap sejalan dengan sikap dan moral yang sudah ditentukan. Hal tersebut didapatkan Ketika peneliti melakukan wawancara dan mengamati sosok Irfan Hamid dalam kehidupan pribadinya sehari hari, yang dikemas dan dibawa ke dalam media sosial TikTok @darahdebiru. Dimulai dari cara bicaranya dan cara dia memberikan informasi seputar denim dan kepribadiannya yang apa adanya dibawa ke dalam media sosial TikTok di hadapan para penontonnya adalah pembawaan asli dari seorang Irfan Hamid.



Sumber: TikTok @darahdenbiru

Ketujuh, Keteguhan (*The Law of Persistence*) : Sebuah *Personal Branding* tidak bisa didapatkan dengan cepat atau instan, Irfan Hamid juga mengaku bahwa dia membutuhkan waktu agar bisa tumbuh seperti sekarang, dia juga menyampaikan kalau setiap proses harus kita nikmati dan harus selalu memperhatikan *trend* apa yang sedang terjadi. Dimana saat awal Irfan Hamid membuat konten di akun TikToknya ini semua tidak lah instan, akan tetapi Irfan Hamid selalu konsinsten dalam berkarya di media sosial TikTok dan selalu mengunggah video di akunnya. Selain konsisten

upload, Irfan hamid juga selalu mengikuti *trend* atau perkembangan zaman yang dapat menghubungkan akun TikToknya dengan media sosial lain miliknya yang dapat dilihat di akun TikToknya.



Sumber: TikTok @darahdenbiru

Kedelapan, Nama Baik (*The Law of Goodwill*) : Irfan Hamid membuat nama baiknya di media sosial TikTok sebagai selebgram TikTok yang unik, dan humoris. Meskipun Irfan Hamid cenderung suka membuat konten yang pro dan kontra. akun tetapi Irfan Hamid mampu membentuk nama baiknya dengan mengupload video yang memang terkesan seperti nyeleneh namun isi dari video nya ada hal yang positif seperti memberikan aura yang positif di setiap video yang dibuatnya. Irfan Hamid bahkan di nobatkan sebagai Presiden Denim Indonesia oleh Swiss Jeans Freak dan para pengikutnya karena dapat menularkan dan meramaikan Kembali pasar perdeniman di Indonesia dan menjadi inspirasi bagi beberapa pengikutnya.



Sumber: TikTok @darahdenbiru

Selain menunjukkan penerapan teori Montoya, sangat penting juga untuk melakukan peninjauan terhadap kesesuaian prinsip-prinsip dalam konteks di platform TikTok secara kritis. Tidak semua aspek yang ada di teori Montoya dapat di terapkan sepenuhnya atau muncul bersamaan pada media sosial ini. Contohnya, sebuah prinsip *goodwill* atau nama baik memiliki nuansa yang berbeda, karena aplikasi TikTok juga memfasilitasi konten yang kontroversi agar dapat meningkatkan keterlibatan penggunaanya. Disisi lain, beberapa prinsip lainnya seperti visibilitas, diferensiasi, dan keperibadian akan cenderung sangat dominan pada aplikasi TikTok karena memiliki sebuah karakteristik platform yang mendotong sebuah kreativitas, viralitas, dan keunikan. Oleh karena itu, walaupun kerangka Montoya memberikan sebuah landasan teoritis yang sangat bermanfaat dalam memahami sebuah Personal Branding, secara penerapannya pada media sosial TikTok perlu penyesuaian secara kontekstual agar dapat ditafsirkan secara fleksibel.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Irfan Hamid berhasil dalam membangun sebuah Personal Branding yang konsisten dan gaya yang khas di akun TikTok @darahdenbiru. Dengan menerapkan konsep yang dikemukakan Montoya secara terpadu, Irfan Hamid memanfaatkan gaya komunikasi yang nyeleneh, unik, dan provokatif dalam

menciptakan diferensiasi yang jelas dari *influencer* lain. Strategi ini dapat meningkatkan visibilitas kontennya, memperkuat keterlibatan para audiens, dan membentuk identitas digital yang kuat. Pendekatan yang Irfan Hamid lakukan menjadi faktor penting dapat mendukung peluang kerja sama dengan berbagai brand dan memperluas pengaruhnya sebagai seorang *influencer* di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Dewi, R., Ishak, R. A., Rizkasari R, A. A., & Djakaria, M. R. (2023). Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 118–130.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.168>
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224–233.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100.

<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>

Hojanto, O., Irwanti, M., Pasca, S., & Universitas, S. (2022). Jurnal Mahardika

Adiwiidia. *Scholar.Archive.Org*, 2022, 111–118.

<https://scholar.archive.org/work/v7rywulsnvfb7nqfrfowldzoju/access/wayback/http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwiidia/article/download/34/652>

Iin Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta).

Jurnal Komunikasi, 8(2), 30–38.

Imelda Putri Maharani, R., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal

Branding @Dilanjaniyar_2 Di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166.

Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329.

<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>

Marenza, A. F., & Dianti, M. H. (2024). *Personal Branding " Gemoy " Prabowo (Case Study On The Tiktok Account @ Partai Gerindra)*. 3(4), 209–218.

Mellisa, M., & Tamburian, H. H. D. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*, 4(2), 215.

<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6486>

Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). *Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di TikTok*. 2(August), 7–16.

Rahmawati, R., Fuadi, W., & Afrillia, Y. (2024). Cosmetic Shop Sentiment Analysis on TikTok Shop Using the Support Vector Machine Method. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 4(2), 31–37. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v4i2.498>

Sosial, M. (2024). *PERSONAL BRANDING RASYID PADA MEDIA SOSIAL (STUDI AKUN TIKTOK @ rasyid1976)*. 2(3), 133–139.

Utami, A. H. (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.

<https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>

wearesocial. (2024). *Time Spent Using Social Media Apps*.

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>

Buku:

Montoya, P. (2005). *P R O C E E D I N G S The Brand Called You*.

Putera, K. S. (2023). *Strategi Pemasaran Media Sosial Dan Mobile* (Issue January).

Internet:

wearesocial. (2024). *Time Spent Using Social Media Apps*.

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>